



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**YES WE CAN: AS FERRAMENTAS DE INTERNET NA CAMPANHA POLÍTICA**  
**DE BARACK OBAMA**

**FABÍOLA BEZERRA SILVA**

Rio de Janeiro  
2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**YES WE CAN: AS FERRAMENTAS DE INTERNET NA CAMPANHA POLÍTICA  
DE BARACK OBAMA**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma  
de Comunicação Social – Jornalismo

**FABÍOLA BEZERRA SILVA**

**Orientador: Prof. Dr. Henrique Antoun**

Rio de Janeiro

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Yes we can: as ferramentas de Internet na campanha política de Barack Obama**, elaborada por Fabíola Bezerra Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão examinadora:

---

Prof. Dr. Henrique Antoun (Orientador)  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

---

Prof. Dr. Mohamed Al Hajji  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2009

## FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Bezerra Fabíola.

**Yes we can:** as ferramentas de internet da campanha política de Barack Obama/Fabíola Bezerra Silva – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.

Número de folhas: 56

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Professor Dr. Henrique Antoun

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a João Noé, por ter me acompanhado durante um período importante da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

*À minha mãe, Rosangela Moreira, que me ensinou a ter fé em tudo que faço.*

*Ao meu avô José Fortunato Bezerra, que nunca deixou de acreditar no meu potencial.*

*Aos amigos da TV Globo, de que sentirei saudades.*

SILVA, Fabíola Bezerra. **Yes we can: as ferramentas de internet da campanha política de Barack Obama**. Orientador: Henrique Antoun. Rio de Janeiro/2009. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 56f.

## RESUMO

O modo de se fazer política mudou no século XXI. Este estudo destinou-se a analisar o contexto histórico que tornou possível a eleição do presidente Barack Obama através do uso consciente de ferramentas específicas de Internet, como blogs, sites de relacionamento, e-mails e *You Tube*, em campanhas eleitorais. Para isso, foram estudadas as principais características da Internet e como a sociedade hoje a incorporou no seu dia a dia. Sob o fundo da campanha de Obama em 2008, tentou-se buscar as respostas para o sucesso da construção de uma imagem política com a ajuda da Internet em outras campanhas, como a de Howard Dean em 2004, e tentou-se projetar as conseqüências da participação online de eleitores em campanhas de outros países, como no Brasil.

SILVA, FABÍOLA BEZERRA. **Yes we can: the internet tools of Barack Obama political campaign.** Advisor: Henrique Antoun. Rio de Janeiro/2009. (Monograph – Journalism) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 56 p. Final paper.

### ABSTRACT

The act of politics has changed in the 21th century. This study dedicates to analyse the historical context that made Barack Obama's election possible, through the conscient use of especific internet tools, like blogs, virtual communities, e-mail and You Tube. The main characteristics of Internet and how society incorporated it daily were studied to try to find the answers to the success of an image built with internet help, like in Howard Dean's campaign in 2004. The research tries to project the consequences of the online interaction of the electorate in other countries, like Brazil.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. O IMPACTO DAS NOVAS MÍDIAS NA POLÍTICA</b>	<b>6</b>
2.1 Internet, novas relações de poder	6
2.2 A organização da sociedade em rede	12
2.3 Cidadania e ciberdemocracia	18
<b>3. CONTEXTO HISTÓRICO</b>	<b>21</b>
3.1 Democratas na rede: <i>Moveon.org</i>	21
3.2 A campanha do democrata Howard Dean em 2004	22
3.3 Internet e republicanos	26
<b>4. AS FERRAMENTAS DA CAMPANHA DE OBAMA</b>	<b>29</b>
4.1 A individualização da mensagem eleitoral	29
4.2 Obama no <i>You Tube</i>	35
4.3 Obama em sites de relacionamento	39
4.4 <i>E-government</i> : uma promessa de campanha	43
<b>5. INTERNET E CAMPANHAS POLÍTICAS NO BRASIL</b>	<b>46</b>
<b>6. CONCLUSÃO</b>	<b>53</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Imagine que você pretende reunir alguns amigos em sua casa. Seja para ver um filme, um jogo de futebol ou simplesmente para conversar. Em vez de ligar para cada um deles, você monta um convite e envia para todos por e-mail ou por um site de relacionamento, como o *Orkut*. É bastante comum fazer isso hoje em dia, certo? Agora, imagine que, em vez de um filme ou um jogo de futebol, seus amigos e você se reúnam para assistir a um debate de um candidato.

Isso já é uma realidade palpável, principalmente nos Estados Unidos. A campanha e a eleição do democrata Barack Obama em 2008 provaram ao mundo inteiro que a Internet já faz parte de nossas vidas de forma natural e que ela tem um potencial transformador da sociedade. O modo de fazer política está mudando e os reflexos deste fenômeno já podem ser sentidos de maneira concreta e irreversível na política moderna.

Política ainda depende do contato físico, do corpo a corpo. No entanto, os mecanismos de promoção do encontro eleitor-candidato estão cada vez mais sofisticados e direcionados com a tecnologia pela qual nós dispomos. O marketing com bancos de dados de escala industrial, as ferramentas da web 2.0, as redes sociais on-line, os blogs, os feeds, tudo isso pode veicular com velocidade e direcionamento uma mensagem, seja ela eleitoral ou não.

O senador de Illinois, Barack Obama, venceu a campanha presidencial dos Estados Unidos, e o fez por muitos motivos: históricos, econômicos, sociais, culturais e políticos. Históricos porque foi o primeiro presidente negro a chegar à Casa Branca, para governar um povo que já estava saturado com a política externa e com os valores ultrapassados do republicano George W. Bush. Econômicos porque o país se viu em crise e recessão, de raízes complexas e difíceis de ser resolvidas. Sociais porque hoje o povo norte-americano é um espectro tão diversificado que ainda não conseguiu se integrar totalmente. Culturais porque, em pleno século 21, o mundo todo esperava da maior potência do planeta uma liderança que trouxesse o novo, a mudança, a efervescência cultural e os ideais que refletissem a contemporaneidade.

Segundo os cientistas políticos, todo este contexto criou um ambiente favorável para a eleição de Obama. Mas a eleição não estava ganha por conta disso. Foi feito todo um trabalho de popularização do candidato, que começou bem antes da campanha presidencial, silenciosamente, pela Internet. Quando a campanha começou para valer, era nítida a tentativa de aproveitar ao máximo todas as possibilidades que a rede poderia trazer a favor do democrata. E assim foi feito.

O comitê de Obama conseguiu reunir um verdadeiro exército de voluntários para bater nas portas das pessoas e fazer ligações telefônicas para eleitores indecisos em estados indefinidos. A saída dos voluntários às ruas em busca de votos foi uma peça fundamental no processo eleitoral de 2008.

O desafio desta eleição foi fundir as novas tecnologias com a política à moda antiga, de forma a maximizar o número de partidários que vão às urnas. Ainda estamos em um período de transição. Apostar pesado em Internet foi somar mais uma ferramenta a todas as práticas de campanha já consagradas.

De certa forma, esta campanha também pode ser vista como uma volta ao passado. Promover o contato pessoal já era feito no século 19, quando os partidos políticos dependiam do apoio de seus partidários aos candidatos. Essa abordagem diminuiu quando as campanhas foram para a mídia, particularmente na televisão, e passaram a ser massificadas para alcançar o maior número possível de eleitores.

Na segunda metade do século 20, com a eleição de John F. Kennedy para a presidência dos Estados Unidos, este padrão pareceu funcionar muito bem. Mas o perfil do eleitor mudou ao longo dos últimos 50 anos e a cultura de massa deu lugar à multiplicidade de vozes, a nichos mais especializados. As novas gerações, que hoje são adultos e potenciais eleitores, não sentam na hora do jantar para ver telejornal. Eles mandam torpedos, batem papo no *MSN*, escrevem em blogs, baixam músicas, leem notícias na Internet. São essas pessoas que fizeram a diferença na campanha democrata em 2008.

Durante a campanha, o comitê de Obama procurou aproveitar as lições aprendidas durante a tentativa de nomeação do governador de Vermont Howard Dean para a eleição de 2004. A campanha de Dean foi a primeira a obter um sucesso mais relevante ao fazer amplo uso da Internet para organizar e motivar o movimento de base e provou-se eficaz para o levantamento de fundos. Entretanto, os democratas não conseguiram votos suficientes para vencer, tanto na disputa de Dean pelas primárias quanto nas eleições gerais que se seguiram, entre John Kerry e George W. Bush.

A campanha de Obama demonstrou total domínio do levantamento de fundos on-line. Graças ao seu uso eficaz da rede social para unir eleitores e ao marketing eletrônico que explorou muitas técnicas de marketing empresarial, Obama atraiu mais de 2 milhões de doadores individuais desde o início das primárias.

As novas tecnologias provavelmente terão um longo impacto sobre como os eleitores interagem em campanhas e abrem novas portas para o envolvimento político. Estrategistas eleitorais ainda questionam a eficácia de redes sociais como instrumento para

vencer eleições. Ela contrasta com uma das mais fortes motivações das manobras eleitorais tradicionais: o desejo de fazer uma campanha organizada.

Deixando as incertezas de lado, é preciso compreender como, em vez de apenas transmitir sua mensagem, a organização da campanha de Obama deixou que os partidários se comunicassem uns com os outros diretamente. O site de Obama foi o melhor a empregar instrumentos fáceis de usar, como um simples botão para associar duas pessoas como amigas, como faz o *Facebook* e outros. Mas apenas instrumentos não são suficientes. O que mais importa é "a mensagem e a quem ela é direcionada".

A forma como as pessoas reforçam seus laços usando as redes sociais faz com que um partido político torne-se uma força social. E essa força é muito difícil de ser palpada pelo comitê de campanha. A dinâmica espontânea das redes, apesar de apontar para um tipo de ativismo que as campanhas políticas buscam, ainda não é plenamente compreendida no contexto político. Enquanto a campanha presidencial entrava em marcha avançada, os blogs políticos apresentaram a briga partidária de sempre. Mesmo assim, histórias de diferentes origens foram suplementadas por uma empreitada mais ambiciosa.

Não é difícil pensarmos porque o fenômeno ocorreu com mais força nos Estados Unidos. O país pode dizer que é o berço da Internet e é ainda a maior potência do planeta. As eleições nos Estados Unidos são acompanhadas no mundo todo. Ainda por cima, o povo norte-americano tem como característica a politização.

Um dos primeiros países a se tornar independente e democrático, os Estados Unidos viram seu sistema financeiro, que sustenta a política norte-americana, de indústrias agrícolas, metalúrgicas ou do petróleo, que fazem acordos que influenciam a legislação do país, afastar os princípios básicos de democracia dos cidadãos. A Internet foi o caminho que propiciou a sinergia do "basta", "chega", "queremos mudança". Foi esse movimento, que começou no fim dos anos 90, que culminou na eleição de Barack Obama, gradativamente. Após oito anos de governo Bush, de pouca voz diante de decisões arbitrárias, como a invasão ao Afeganistão após o ataque de 11 de setembro e a Guerra do Iraque, o que o mundo assistiu foi a reflexão de um movimento de bases sólidas, construído ao longo dos anos com muitos debates fora da mídia de massa.

Quando comecei a traçar as metas deste estudo, pensei no que me motivou a estudar a influência da Internet na política. A resposta foi Barack Obama. De alguma forma, por mais que eu sempre tivesse gostado de política internacional durante o meu amadurecimento pessoal e profissional, desta vez, era diferente. Barack Obama conseguiu se tornar uma figura familiar. Eleitores norte-americanos demonstraram ter criado laços afetivos

fortes com o candidato democrata. De repente, ele se mostrava a melhor solução para os problemas de todos. E quando digo todos, são todos mesmo: raça, cor, idade, sexo, nacionalidade, opção sexual e religiosa.

Obama conquistou uma legião de seguidores e, de certa forma, havia conquistado uma brasileira de 21 anos, estudante de comunicação. Após optar por estudar o fenômeno Obama, faltava o recorte para a análise. Não foi uma tarefa fácil, mas a resposta estava realmente em descobrir porque Barack Obama havia construído uma imagem positiva para os brasileiros e para povos de outras nacionalidades. Tudo que eu li no segundo semestre de 2008 e início de 2009, período das campanhas primárias, a eleitoral, a eleição e o começo do governo, me levou a acreditar no que ele dizia.

Neste processo, percebi que o ato de navegar pela Internet foi imprimindo a imagem de Obama no subconsciente. Ele estava em todo o lugar. Obama foi o assunto mais comentado nos blogs e portais de notícia que eu tenho costume de ler. Ele estava no *Orkut*, no *My Space*, no *Twitter*, para citar alguns sites de relacionamento. E esta foi apenas a impressão que pude ter do Brasil. Mais do que se eleger nos Estados Unidos, Obama caiu nas graças de outros povos. Um presidente multiétnico, globalizado.

A grande mídia continuou tendo papel fundamental na construção desta imagem globalizada. No entanto, pela primeira vez na história, ela parecia não ser a protagonista, parecia apenas repercutir as notícias. O ambiente de "novas mídias" da campanha de Obama criou um ambiente mais aberto, mais fértil, onde todos podiam participar.

Mensagens por celular, fóruns de discussão, promoção para eventos esportivos e culturais, espaço para debate. Por todos esses motivos, ele venceu o preconceito dos mais conservadores e conseguiu ocupar o mais importante cargo do mundo. O mundo que recebe Barack Obama é mais conscientizado, pronto para as mudanças que o século 21 demanda.

Muitas águas vão rolar nos próximos anos de mandato do atual presidente, assuntos interessantes para futuros trabalhos acadêmicos, sem dúvida. Este estudo primário dedica-se a esmiuçar o que foi feito pelo comitê organizador de campanha de Obama no caminho até a presidência e tem a pretensão de prever algumas tendências que a nova mídia pode trazer para a política mundial.

No primeiro capítulo, procuro descrever algumas características da Internet que propiciam a interação entre seus usuários e o impacto dessa sinergia na política. Campanhas eleitorais veiculadas na grande mídia são centralizadas e têm custos altos. Campanhas na Internet têm outra dinâmica, que criam novas relações de poder e demandam novas formas de controle. A nova divisão do espaço público cria um lugar onde se concretiza a democracia em

sua definição mais pura. Será avaliada a natureza das novas mídias e como a sua diferença com relação à mídia de massa afeta as campanhas políticas.

Será discutido como a organização da sociedade em rede pode aperfeiçoar a velocidade e disseminação da informação, mas, ao mesmo tempo, pode dificultar o controle de uma campanha. As novas relações sociais exigem um atendimento mais individualizado, personalizado, participativo. E este fenômeno, bem aproveitado na campanha de Obama, demanda uma nova linguagem de aproximação.

Não podemos deixar de lado o contexto histórico da virada do século 21 que permitiu a ascensão de Obama. No segundo capítulo, será estudada a iniciativa de campanha de Howard Dean para a presidência em 2004 e como, naquela época, já se esboçava uma campanha pela Internet.

O capítulo 3 dedica-se mais profundamente às estratégias online da campanha de Obama: como foi desenvolvido o trabalho no site oficial, o *Barackobama.com*, na sua rede de relacionamentos para os voluntários, o *Mybarackobama.com*, como funcionou a dinâmica nos blogs, no *Facebook*, no *MySpace*, no *Orkut* e no *You Tube*. O que deu certo e o que deu errado? Como foi pensada cada estratégia?

Por fim, o estudo tenta traçar algumas projeções do fenômeno Obama no Brasil. Temos o perfil político para desenvolver campanhas políticas na Internet? A penetração da Internet como meio de comunicação é suficiente no país? A nossa legislação permite campanhas políticas na Internet? O que já foi feito no país com relação a isso? As respostas para essas perguntas são complexas e necessitam de análises mais profundas, mas algumas tendências já podem ser vistas para as eleições de 2010.

## 2. O IMPACTO DAS NOVAS MÍDIAS NA POLÍTICA

O grande desafio de um político é chamar a atenção do seu eleitor. Ao longo da história da política, muitas formas de chegar ao poder já foram usadas. Desde as primeiras formas de organização da sociedade, um homem era o líder de seu grupo pela força, por sua capacidade de organizar, de influenciar pessoas e de vencer seus inimigos. Hoje em dia, não é muito diferente. Homens manifestavam seus ideais políticos através de livros e discursos para pessoas influentes, nas antigas ágoras gregas<sup>1</sup>. Quando surgiram os primeiros jornais, criou-se uma nova relação de poder entre políticos e mídia. Nesse jogo de interesses, a imprensa foi fundamental para escrever o destino de um país. Candidatos e políticos eleitos já foram aclamados e derrubados. Jornais já foram extintos por falta de força política. Vieram os anos 50 e os “idiotas da objetividade”<sup>2</sup>. Os jornais ficaram, de certa forma, mais isentos de apoiar ou desaprovar candidatos. Mas já é provado que, mesmo disfarçadamente, escolhas editoriais podem influenciar a atenção do leitor para determinado candidato. Com o advento da televisão, ficou concretizada essa nova forma de fazer política, midiática. A atenção dos telejornais para tal candidato, os debates e horários políticos, comprados na grade de programação das emissoras de TV, demandaram um verdadeiro time de pessoas, para planejar cada passo de uma campanha política e o alcance de uma mensagem para uma massa de eleitores.

Nos últimos anos, a mudança foi surpreendente, quando se fala em política através de novas tecnologias da informação. No fim de década de 80, a Internet já se disseminava dos Estados Unidos, seu país de origem, para o resto do mundo, o que reconfigurou o exercício do poder midiático. As mídias chamadas de massa precisaram ocupar o ciberespaço e se apropriar das novas mídias, no caso, a Internet, para não perder o monopólio comunicacional.

### 2.1. Internet, novas relações de poder

O principal efeito da difusão da Internet na atividade política tem sido o de promover uma ampliação do espaço público. A dimensão da esfera pública está no cerne da questão da democracia. O conceito de esfera pública é do teórico Jurgen Habermas. Para

---

<sup>1</sup> Ágora era a praça principal na constituição da Pólis, a cidade grega da Antiguidade clássica. Ela manifesta-se como a expressão máxima da esfera pública na urbanística grega, sendo o espaço público por excelência. É nela que o cidadão grego convive com o outro, onde ocorrem as discussões políticas e os tribunais populares. É, portanto, o espaço da cidadania.

<sup>2</sup> Termo usado pelo escritor e jornalista Nelson Rodrigues na década de 50.

Habermas, a formação da opinião pública necessita da abertura ao público para a discussão parlamentar, ou seja, a publicidade da discussão dos parlamentos, condições necessárias para a manutenção da democracia e da continuidade do raciocínio político, o desafio de transformar a questão de vontade política em uma questão de razão. Outro problema: como ampliar a esfera pública para o público leigo e indeterminado, onde a publicidade seja uma garantia de ordem social<sup>3</sup>.

Habermas diz que a transformação do jornalismo em mercado é a fase mais crítica da decadência da esfera pública. Após a fase de consolidação da liberdade de expressão, os problemas políticos se deslocaram para a imprensa profissional: “Agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as chances de lucros de uma empresa comercial”<sup>4</sup>.

Fica em aberto um problema chave: a inércia do consumidor de informação frente ao produto ofertado. A Internet teria criado um ambiente onde, em teoria, cada indivíduo tem acesso direto a um fórum global em que é possível expressar suas ideias sem mediação, seleção ou qualquer tipo de censura. Habermas define, antes mesmo de ter conhecido as consequências da Internet na comunicação, a esfera pública como “área de nossa vida social onde a opinião pública pode ser formada, que teria acesso garantido a todos os cidadãos”<sup>5</sup>. A mídia de massa falharia como principal meio de propagação da opinião pública por causa de influências comerciais e ideológicas. Já as ferramentas de Internet, principalmente na web 2.0<sup>6</sup>, permitiriam maior participação dos indivíduos sem passar pelo crivo de instituições de mídia.

No entanto, é preciso ter cuidado ao dizer que a Internet é o paraíso da participação democrática de todos e que ela substituirá outros meios de comunicação já existentes, embora apresente vantagens em relação a eles. O uso da Internet teria aumentado o alcance de uma mensagem, mas, ao mesmo, a fragmentado. É por isso que ela pode ter um efeito subversivo na vida intelectual em regimes autoritários. A comunicação menos formal, horizontal e transversal na Internet enfraquece os objetivos da mídia tradicional.

---

<sup>3</sup> HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003, p. 103.

<sup>4</sup> Idem, 1989, p. 170.

<sup>5</sup> Ibidem, 1989, p. 109.

<sup>6</sup> O termo Web 2.0 foi usado em outubro de 2004 por Tom O'Reilly, da O'Reilly Media. Segundo ele, "web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva".



A discussão gira em torno do esvaziamento do debate político em mídias controladas por grupos controladores do poder público. A grande mídia – como as TVs, jornais, rádio, revistas – são os lugares onde se dá o espaço público para debate ou não? A cientista política de Harvard, Pippa Norris, rejeita a ideia de que a Internet levará a uma democracia direta virtual e crê que as novas mídias apenas irão reforçar os padrões de comunicação (e de poder) existentes atualmente.<sup>7</sup>

Enquanto a televisão estaria passando por uma revolução com a televisão digital, que aumentou o número de canais disponíveis e as características interativas, os jornais estão vivendo uma queda no número de exemplares e leitores. Cada vez mais, procuram-se informações na rede, não somente nos sites dos próprios jornais, mas também em blogs. Até mesmo a televisão estaria perdendo importância como principal fonte de notícias.

Para entender as dimensões desse processo, é preciso esclarecer o que é nova mídia e o que é mídia de massa. Wilson Dizard divide a mídia em mídia antiga e nova mídia. A transição da velha para a nova é liderada pelas novas tecnologias<sup>8</sup>.

Para Antônio Hohlfeldt, a comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, adquirida na Revolução Industrial, que deu origem a necessidades de jornalistas e intermediários para a distribuição de informações. Segundo ele, “todo esse conjunto constitui um complexo que recebe a denominação genérica de meios de comunicação de massa ou media”<sup>9</sup>.

A definição mais aceita de comunicação de massa é um pouco diferente; veículos ou sistemas de comunicação num único sentido, ou seja, o receptor apenas recebe a mensagem, não havendo *feedback* imediato; no caso da Internet essa possibilidade é acentuada. Afinal, a televisão, o rádio, a mídia impressa, as revistas, entre outros, são meios que também possibilitam a interatividade, não de forma veloz como a rede, mais que são apenas limitados.

Para Wilson Dizard, as novas tecnologias não estão adequadas à definição de meios de comunicação de massa, porque a mídia de massa significa produtos informativos e de entretenimento padronizados e distribuídos a grandes públicos por canais variados. Os meios digitais modificam essas condições:

Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos

<sup>7</sup> NORRIS, Pippa. Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge University Press, 2001, p. 39.

<sup>8</sup> DIZZARD JR., Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000, p. 10.

<sup>9</sup> HOHLFELDT, Antônio. Jornalismo no Século XXI e Cidadania. Porto Alegre: Mercado aberto, 2002, p. 62.

de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum; muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma.<sup>10</sup>

Dadas estas definições, a mídia de massa se viu esgotada com as possibilidades oferecidas pelas novas mídias. Houve uma corrida para a ocupação da rede, para não perder o terreno. Para o pesquisador norte-americano Henry Jenkins, autor de “A cultura da convergência”, o fenômeno da convergência de mídias é o grande responsável pela complementaridade entre as mídias. Por convergência, Jenkins define o fluxo de conteúdo por múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre indústrias de mídia e o comportamento migratório do público, que vai onde pode buscar as experiências de entretenimento que quiser. No mundo da convergência, a mensagem não é mais um-para-todos. São várias vozes que produzem e recebem informações.<sup>11</sup>

Esse mundo – onde competem entre si empresas midiáticas em diversas plataformas e fronteiras nacionais – depende exclusivamente da participação direta dos consumidores ativos. Para Jenkins, o fenômeno da convergência não pode ser entendido apenas primariamente, como um processo tecnológico que funde a mídia impressa e audiovisual em novos aparelhos. A convergência representa uma mudança cultural de consumidores que passam a procurar novas informações em vez de apenas recebê-las e não ocorre somente em novas possibilidades tecnológicas, como, por exemplo, nos computadores em rede, mas também no cérebro de que consome e nas relações sociais<sup>12</sup>.

O termo convergência contrasta totalmente da ideia de espectador passivo. O destinatário da mensagem também é produtor dela, e esses participantes se integram em um jogo cujas regras ninguém entende por completo atualmente. Segundo o autor, ainda vivemos um momento muito experimental desta nova lógica e, portanto, grandes corporações de mídia, que já exerciam controle de jornais e emissoras de TV e rádio, continuam tendo penetração nas novas mídias, no caso, na Internet. Pela infinidade de endereços eletrônicos e vozes no universo online, é natural que os consumidores ainda se confundam entre as funções de espectadores e usuários de Internet e, por sua vez, continuem procurando quem já tinha credibilidade na mídia.

---

<sup>10</sup> DIZZARD JR., Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000, p. 23.

<sup>11</sup> JENKINS, Henry. Convergence culture: where old and new media collide. New York University Press, 2006, p. 31.

<sup>12</sup> Idem, p. 55.

Nos anos 90, com o advento da Internet, surgiu uma corrente de pensamento de teóricos que achavam que a velha mídia seria totalmente absorvida pelas novas mídias. Toda transmissão audiovisual seria feita pela Internet e a divulgação de notícias também. Todos os consumidores de informação se integrariam totalmente à rede e diriam não aos conglomerados de comunicação. A mídia de massa daria lugar à mídia de nichos, de mensagem individualizada. O paradigma da revolução digital presumia que a nova mídia iria tomar o lugar da velha mídia. No entanto, nos anos 2000, o paradigma da revolução digital se mostrou insuficiente. O conceito de convergência se mostrou mais adequado à nossa realidade e implica que TV, rádio, jornal, Internet e celulares vão interagir de maneiras mais complexas, integradas, e não excludentes.

Outro ponto ressaltado pelo autor é a quantidade de informação excessiva produzida por todos os tipos de mídia, que, impossível de conseguir ser armazenada por qualquer pessoa, obriga sempre a renovação de assuntos e o compartilhamento dos mesmos em redes sociais. Esse fluxo de informação que vem dos receptores é constantemente repercutido e valorizado pela grande mídia.

A questão esbarra em um conceito importante desenvolvido pelo teórico francês Pierre Lévy: o da inteligência coletiva. Segundo Pierre Lévy, inteligência coletiva é "uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências"<sup>13</sup>.

Lévy explica que nenhum de nós sabe tudo, mas sempre sabemos sobre algo. Todos nós então fazemos o exercício diário de juntar esses fragmentos ao trocá-los com os outros. Este é um dos princípios básicos da comunicação. No entanto, a Internet acelera este processo. Esse movimento contínuo e rápido tem força de mobilizar muitas pessoas sem que a mídia de massa intervenha. Muitas vezes, ela só toma conhecimento um pouco depois e usa o movimento a seu favor, como fonte.

Este movimento de troca de informações pela rede pode até ter começado com lazer e entretenimento, mas hoje é visível que já tomou proporções mais concretas e está sendo usado para decisões políticas. O discurso político, que já se deu na ágora dos gregos, tem sido mediado por máquinas na sociedade moderna – sejam elas a imprensa de Guttemberg, a televisão ou os computadores. O problema é encontrar novas formas de lidar com o diálogo descentralizado e criar maneiras de controlar as vozes individuais e coletivas, os espectros que estão formando novas formações políticas.

---

<sup>13</sup> LÉVY, Pierre. *Inteligência Coletiva*, por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998, p. 17.

Quando o assunto trata de campanhas políticas, é ingênuo ainda dizer que a Internet é o principal motor da mobilização que é promover um candidato e construir a sua imagem perante um público-eleitor. Segundo Nick Anstead e Andrew Chadwick, autores do artigo “Partidos, eleições e campanhas na Internet”<sup>14</sup>, o ato de fazer campanha na Internet não existe em um vácuo midiático. Desde os anos 70, nos Estados Unidos, propaganda na televisão tem sido o aspecto mais caro e mais importante de uma campanha política. E ainda é, até hoje. A indústria das campanhas políticas no país é extremamente antiga e nasceu formada por marketeiros que se preocupavam exclusivamente em medir a disseminação da mensagem transmitida pela televisão e em perceber como o jornalismo televisivo estava conduzindo a opinião pública. A necessidade de entender o mecanismo multidirecional que funciona a construção da opinião com as novas mídias ainda é um desafio grande que está sendo estudado a cada dia que passa, principalmente depois do fenômeno Howard Dean e da vitória de Obama.

De acordo com Anstead e Chadwick, a Internet se mostra menos efetiva que a televisão ao conquistar novos eleitores. A TV ainda é o principal veículo de construção de uma imagem pública. No entanto, como será descrito no capítulo 4, uma pesquisa do *Pew Institute* lançada em 2009<sup>15</sup> mostrou que este quadro está mudando. Mais pessoas estão usando a Internet como principal fonte de notícias sobre um candidato.

Ainda fica a necessidade de deixar claro que, quando se trata de medir a penetração de um candidato em um determinado grupo de eleitores, a televisão ainda parece ser o melhor termômetro. O objetivo deste estudo é analisar as ferramentas de Internet que têm se destacado em levantar campanhas políticas. Mas a importância da velha forma de fazer política para as massas não pode ser desvalorizada. O eleitor está sim ficando mais seletivo e mais participativo, mas, quando ele procura a Internet para saber sobre um determinado candidato, muitas vezes ele já estava com uma ideia pré-moldada do que ouviu em sua vizinhança ou na televisão.

As limitações diante da legislação que regulariza as campanhas políticas nos meios de comunicação caem no erro de equiparar a Internet a TVs e rádios, que são concessões

---

<sup>14</sup> [http://www.rhul.ac.uk/Politics-and-IR/About-Us/Chadwick/Pdf/Nick Anstead Andrew Chadwick Parties Election Campaigning and Internet.pdf](http://www.rhul.ac.uk/Politics-and-IR/About-Us/Chadwick/Pdf/Nick%20Anstead%20Andrew%20Chadwick%20Parties%20Election%20Campaigning%20and%20Internet.pdf). Acesso: 13 de março de 2009.

<sup>15</sup> <http://www.pewInternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>. Acesso: 06 de abril de 2009.

públicas e, por terem espectro limitado, justificam regulamentação especial em época de pleito. Já o novo meio eletrônico é aberto e ilimitado.

O que é observado com clareza com o uso de Internet pelo povo norte-americano é que a participação política tem apresentado novas formas na web. A facilidade da criação de novos canais de mídia, como blogs, vídeos e sites, fez com que o movimento comesse de baixo para cima. Indivíduos começaram a reivindicar seu papel de participar da política como cidadãos através destas ferramentas.

## 2.2. A organização da sociedade em rede

A eleição de Obama tornou pública uma força que já se manifestava há quase duas décadas: a organização em redes sociais na web. O teórico Manuel Castells, visualizando o futuro da Internet como meio de comunicação, analisa – no livro “A sociedade em rede” – a sociedade voltada ao uso da informação, a partir de uma revolução tecnológica, trazendo a ideia de que as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes interligadas globalmente. Existem múltiplas redes interligadas que se tornam fonte de formação, orientação e desorientação da sociedade, “por isso, é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social”.<sup>16</sup>

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social..<sup>17</sup>

Castells, em seu estudo, destaca duas características que tornam a organização das redes mais poderosas: sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, essenciais para se sobreviver em um ambiente de rápida mutação. O autor atribui a elas o motivo de as redes estarem se proliferando em todos os domínios da economia, política e da sociedade em geral, superando corporações verticalmente organizadas e centralizadas. Uma desvantagem deste processo seria a dificuldade de coordenar funções, concentrar recursos em metas específicas e

<sup>16</sup> CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 573.

<sup>17</sup> Ibidem, 2001, p. 565.

em realizar uma determinada tarefa – o que parece ter sido superado pela campanha de Obama.

Para Castells, as características das redes supracitadas têm natureza revolucionária e permitem a coordenação de tarefas e a administração de complexidade, que fornece uma forma organizacional superior à ação humana. Portanto, uma campanha política que saiba administrar bem essas decisões coordenadas por execução descentralizada, de expressão individualizada e comunicação global, consegue proporções muito superiores e sólidas, menos efêmeras que os efeitos construídos pela mídia de massa.

A sociedade hoje se organiza através de redes e a influência delas na Internet não diz respeito apenas ao número de usuários. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela rede. Pretendo destacar neste capítulo as diferenças entre os conceitos de comunidade e de redes sociais e seus efeitos na sociedade atual.

O papel mais importante da Internet na estruturação de relações sociais é a sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo. Segundo Castells, a formação de redes é uma prática humana muito antiga, que ganhou vida nova em nosso tempo, por causa das novas tecnologias, que aceleram o processo de criação de redes de informação na Internet. “Redes sociais complexas sempre existiram, mas desenvolvimentos tecnológicos recentes nas comunicações permitiram seu advento como uma forma dominante de organização social”<sup>18</sup>. Cada vez mais, as pessoas estão organizadas não somente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas pelo computador.

Esta característica do individualismo em rede como forma dominante de sociabilidade é ponto-chave para se entender como uma campanha política online se aproxima de um eleitor em potencial. Em vez da construção de uma mensagem que vai ser veiculada para todos em rede nacional, várias mensagens personalizadas são veiculadas para um grande número de pessoas que vai acessá-la na Internet e comentar sobre ela para mais pessoas, em sua própria rede social. Hoje em dia, muitas ferramentas são oferecidas para que indivíduos montem a sua própria rede: blogs, sites de relacionamentos como *Orkut*, *MySpace* e *Twitter*.

Antes de apontar os efeitos da organização da sociedade em redes e comunidades, é preciso definir bem os dois conceitos. Relações individuais e coletivas, particularmente no ciberespaço, têm despertado o interesse de estudiosos de comunicação e de diferentes áreas, que tentam compreender a interação coletiva dentro de certa lógica. E são muitos os termos

---

<sup>18</sup> WELLMAN, B.; BERKOWITZ, S. D. Social structures: a network approach. New York: Cambridge University Press, 1988, p.1

para tentar definir a movimentação social na Internet: “inteligência emergente” (Steven Johnson), “coletivos inteligentes” (Howard Rheingold), “sociedade da mente” (Marvin Minsk), “inteligência conectiva” (Derrick de Kerckhove), “redes inteligentes” (Albert Barabasi), “inteligência coletiva” (Pierre Lévy), para citar alguns.

Em meio a todas essas mudanças, um termo consolidado como o de “comunidade” vem sendo discutido e questionado. Alguns reclamam sua falência, outros atentam para a sua perda de sentido. Este estudo acredita que o conceito mudou de sentido.

O sociólogo Zygmunt Bauman, em seu livro “Comunidade: a busca por segurança no mundo atual”, aponta que o conceito que temos de comunidade – geralmente vinculado a questões territoriais ou de interesses pessoais – entra em conflito com a liberdade proposta pela Internet.

Há um preço a pagar pelo privilégio de ‘viver em comunidade’. O preço é pago em forma de liberdade, também chamada ‘autonomia’, ‘direito à auto-afirmação’ e à ‘identidade’. Qualquer que seja a escolha, ganha-se alguma coisa e perde-se outra. Não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade, se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade.<sup>19</sup>

Os laços comunitários, muitas vezes, estão ligados a obrigações em prol de um grupo, o que conflita com os interesses pessoais bem delineados na Internet. Barry Wellman e Stephen Berkowitz fazem uma análise bem mais complexa do conceito de comunidade. Eles partem do princípio de que estamos associados em redes, mas por meio de comunidades pessoais. Este ponto toca no cerne das campanhas políticas na Internet, em que é preciso falar para um grupo de forma personalizada.

É importante ressaltar que o conceito de comunidade não é suficiente para abarcar as relações interpessoais complexas que se desenvolvem na atualidade. Analistas apontam para a necessidade de mudança no modo como se compreende o conceito de comunidade: novas formas de organização social surgiram. Isso nos remete a uma transmutação do conceito de “comunidade” em “rede social”.

Formas mais antigas de comunidades ainda existem, como igrejas, escolas, empresas, clubes e famílias. No entanto, são múltiplos os caminhos de interação social hoje, nem sempre ligado a limites demográficos. Os movimentos políticos, que sempre foram muito locais, atingem uma dimensão global quando evoluímos para o conceito de rede social. A força das redes sociais em comunidades locais é o grande desafio para se entender a lógica de uma campanha política de sucesso na web e fora dela.

---

<sup>19</sup> BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Jorge Zahar, 2003, p. 10.

É preciso levantar a implicação dos indivíduos em associações locais e redes, avaliar a confiança e aderência às normas e, igualmente, analisar a ocorrência de ações coletivas.

Quando se fala em campanhas políticas, não se pode deixar de lado a questão da construção das simpatias. O problema da sociedade, nesse sentido, não é um problema de limitação, mas de integração. Integrar as simpatias é fazer com que a simpatia ultrapasse sua parcialidade natural, que se transforme em estima, respeito e confiança. O desafio é entender como as simpatias são criadas em um âmbito menor, que começa em um indivíduo, e como ela se espalha e se constitui em grupos maiores do que aqueles envolvidos pela simpatia parcial.

De fato, as redes digitais representam hoje um fator determinante para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais em nossa sociedade. Howard Rheingold, já antevia que a sinergia entre as pessoas via web pode ser multiplicada com enorme sucesso. A explosão dos blogs e *wikis*, a recente febre do *Orkut* são exemplos de que o ciberespaço incrementa estas interações sociais. As comunidades virtuais não eram apenas lugares onde as pessoas se encontravam, mas também um meio para se atingir diversos fins<sup>20</sup>. Estava lançada a ideia de que a interconexão de computadores poderia dar nascimento a uma nova forma de atividade coletiva, centrada na difusão e troca de informações, conhecimentos e interesses.

Um dos aspectos essenciais para a consolidação de comunidades pessoais ou redes sociais é, sem dúvida, o sentimento de confiança mútua que precisa existir em maior ou menor escala entre as pessoas. A construção dessa confiança está diretamente relacionada com a capacidade que cada um teria de entrar em relação com os outros, de perceber o outro e incluí-lo em seu universo de referência. Esse tipo de inclusão ou integração diz respeito à atitude tão simples e por vezes tão esquecida que é justamente a de reconhecer, no outro, suas habilidades, competências, conhecimentos, hábitos. Quanto mais um indivíduo interage com outros, mais ele está apto a reconhecer comportamentos, intenções e valores que compõem seu meio.

Obama foi bem sucedido em sua campanha, como será discutido no capítulo 3, justamente por ter conseguido obter confiança em seus eleitores e mostrando que sua campanha, assim como seu futuro governo, seria feito às claras, ao alcance de todos, a um clique de distância. Cada ponto de suas ideias de governo era postado em vídeos ou texto em

---

<sup>20</sup> RHEINGOLD, Howard. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Cambridge: MIT Press, 2000.



seu site oficial e amplamente discutido em fóruns na Internet. A interação de Obama com eleitores via Internet acabou de transformando em sua mais valiosa qualidade como candidato: na capacidade de reconhecer o outro, no caso o eleitor. E a recíproca se mostrou verdadeira: os eleitores acabaram se reconhecendo nele, o que criou um laço de confiança que sustentou a eleição presidencial.

Os primeiros usuários da Internet criaram comunidades virtuais e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social. Segundo Manuel Castells, as redes significam uma ideologia de liberdade que é amplamente disseminada na Internet, fazendo dela um meio de interação social seletiva e de integração simbólica.

No entanto, o que se percebe é que não existe uma cultura comunitária unificada na Internet. As comunidades virtuais são como as comunidades sociais, elas refletem as características do seu meio. Da mesma forma que existem diversos tipos de cultura<sup>21</sup>, existem também diversos tipos de cultura virtual. Os usuários de Internet apenas adaptam as novas tecnologias a fim de satisfazer seus próprios desejos e anseios.

Para Castells, as comunidades virtuais se baseiam em duas características fundamentais comuns. A primeira é a comunicação livre e horizontal, que sintetiza a prática de expressão global e se contrapõe aos conglomerados de mídia tradicional. Segundo Rheingold, “A Net interpreta a censura como dano e encontra rotas para contorná-la”<sup>22</sup>. A segunda característica é definida por Castells como “formação autônoma de redes”. É a possibilidade de criar e divulgar sua própria informação, criando assim uma rede<sup>23</sup>.

No surgimento da Internet, alguns teóricos de comunicação defendiam que a difusão das comunidades online levaria ao isolamento social, à medida que as interações virtuais tirariam as pessoas do convívio na sociedade. Também foi discutido risco de falsidade ideológica e representação de papéis. O debate foi perdendo força à medida que a Internet foi se mostrando o contrário, um fator de integração social, de promoção de eventos reais, e a necessidade de representação fiel à realidade concreta de um indivíduo.

Desde seu início, as comunidades virtuais sempre foram criticadas pela ausência de contato físico entre seus participantes. O que raramente se perguntou foi sobre o próprio

---

<sup>21</sup> Para a sociologia, o conceito de cultura tem um sentido diferente do senso comum. Cultura simboliza tudo o que é aprendido e compartilhado pelos indivíduos de um determinado grupo e que confere uma identidade dentro do seu grupo que pertença. Na sociologia, não existem culturas superiores, nem culturas inferiores, pois toda forma de cultura é relativa.

<sup>22</sup> RHEINGOLD, p. 36.

<sup>23</sup> CASTELLS, 2003, p. 110.

conceito de comunidade. Cobrar das comunidades virtuais aquilo que se entendia romanticamente por “comunidade” seria negar o que vem acontecendo nos movimentos coletivos de nossa época. Como afirma Pierre Lévy, “as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade”<sup>24</sup>. Essa nova forma é transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços. E isso tudo só foi possível com o apoio das novas tecnologias de comunicação.

Um levantamento nos Estados Unidos mostrou que 85% do uso da Internet se restringem a e-mails. Isto significa que o uso é estreitamente ligado ao trabalho e à vida cotidiana. A representatividade de papéis na web é uma porção mínima da sociabilidade. Salas de chat – que dariam margem à construção de uma identidade não correspondente ao real – não são muito acessadas hoje em dia. O que se vê na Internet é justamente a extensão da vida como ela é, e seus efeitos já podem ser mensurados na sociedade real.

Duas pesquisas interessantes nos Estados Unidos conseguiram comprovar os efeitos das interações online sobre as relações sociais já existentes. Nos Estados Unidos, Katz, Rice e Aspden<sup>25</sup> analisaram a relação entre uso da Internet, envolvimento cívico e interação social com base em levantamentos aleatórios por telefone em âmbito nacional entre 1995 e 2000. O que se observou foi um nível mais elevado ou igual de envolvimento comunitário e político entre usuários de Internet comparados a não usuários. Outra pesquisa, conduzida pelo *Internet and American Life Project* em 2000<sup>26</sup>, do *Pew Institute*, mostrou que usuários de Internet tendem a ter redes sociais maiores que os não usuários.

Caiu por terra a teoria de que a Internet isola os homens do convívio entre si, porque isso seria um retrocesso na comunicação. O que vemos é avanço e novas possibilidades de interação entre o real e o virtual. Laços fortes que são difíceis de serem notados, mas que podem eleger um presidente negro na nação mais poderosa do mundo.

Apesar de suas raízes políticas, a Internet cresceu rapidamente no âmbito dos negócios. A essência do negócio eletrônico está, justamente, na conexão em rede, na capacidade de interação e de distribuição global, mas de maneira personalizada. O setor da economia percebeu antes que as mudanças culturais e a diversidade da demanda global tornam cada vez mais difícil lançar mão da produção em massa padronizada para satisfazer o

---

<sup>24</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1999, p. 26.

<sup>25</sup> KATZ, RICE, ASPDEN. The Internet, 1995-2000: access, civic involvement, and social interaction. *American Behavioral Scientist*, 2001.

<sup>26</sup> <http://www.pewInternet.org/Reports/2000/Internet-Election-News-Audience-Seeks-Convenience-Familiar-Names.aspx>. Acesso: 26 de abril de 2009.

mercado. A força da mídia de massa na política fez com que esta consciência demorasse mais para ser evidenciada.

### 2.3. Cidadania e ciberdemocracia

Diversos autores têm procurado analisar os impactos que a Internet pode provocar sobre a democracia. Alguns chegam a citar a “democracia direta eletrônica”, sistema pelo qual os cidadãos estariam em um ambiente virtual de discussão de interesse comum: a *Ágora Virtual*.<sup>27</sup> Eisenberg admite que a Internet produzirá impactos sobre a ação política e que poderá promover a ampliação da democratização nas sociedades contemporâneas, embora ele considere precipitada a visão de que a web criará uma “*Ágora Virtual*”<sup>28</sup>.

A sociedade, segundo Pierre Lévy, passou por três etapas: a primeira, quando as sociedades eram fechadas, voltadas à cultura oral; a segunda, com as sociedades civilizadas e com uso da escrita e, por último, a fase da cibercultura, relativa à globalização das sociedades. A cibercultura “corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja desigual e conflitante”.<sup>29</sup>

O conceito de cibercidadania está presente todos os dias em nossas vidas. Frequentemente, acessamos sistemas on-line tanto por razões particulares quanto públicas. Howard Rheingold introduziu o conceito de cibercidadania “como um contrato de representação informal e não-escrito”.<sup>30</sup> Já Pierre Lévy descreve cibercidadania como “um conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensar e valores no ciberespaço.”<sup>31</sup>

Um dos principais teóricos que discutiu essa nova forma de interagir em sociedade foi o canadense Marshall McLuhan, que usa o termo “aldeia global”<sup>32</sup> para explorar a ideia de como a mídia de massa eletrônica mudaria os modos como nos comunicamos globalmente.

---

<sup>27</sup> MORAES, Dênis de. *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998, p. 8.

<sup>28</sup> EISENBERG, José & CEPIK, Marco (orgs.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2002.

<sup>29</sup> LÉVY, 1999, p. 248.

<sup>30</sup> RHEINGOLD, 2000, p. 19.

<sup>31</sup> LEVY, 1999, p. 156.

<sup>32</sup> MCLUHAN, Marshall. *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press, 1989, p. 17.

“Aldeia Global” foi o conceito usado por McLuhan para explicar a interligação de todas as regiões do planeta através da revolução tecnológica do computador e das telecomunicações, mas, na época, o autor elegeu a televisão como meio integrado globalmente e pecou ao atribuir as mudanças ao determinismo tecnológico.

A “aldeia global” de Marshall McLuhan deixava de ser figura de retórica, materializando-se através da invenção dos microprocessadores, responsáveis pelos embrionários sistemas de comunicação mediada por computadores<sup>33</sup>. Percebe-se que, na sociedade em rede, existe uma nova era de mediação, sem fronteiras, um intercâmbio entre as culturas, na qual existe uma circularidade entre o global e o local. Na sociedade em rede, houve uma mudança contemporânea de paradigma. A sociedade ganha um caráter global, devido às trocas informacionais, mercadológicas e culturais proporcionadas pela tecnologia.<sup>34</sup>

Hoje em dia, reunir milhares de pessoas em um objetivo comum custa tanto quanto reenviar um e-mail. O ativismo social encontrou na Internet e em suas ferramentas os principais aliados para se organizar e difundir. Um dos exemplos mais recentes foi o protesto contra as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia, realizado em 131 cidades do mundo em fevereiro de 2008. A iniciativa de uma só pessoa transformou-se em uma manifestação mundial.

Qualquer ideia e qualquer coletivo têm espaço dentro do ciberativismo. O combate social e político está mudando, porque todos os aspectos da vida mudam com a nova estrutura social introduzida pela Internet. Como descreve o economista e tecnólogo David de Ugarte em seu livro "O Poder das Redes":

Um ciberativista é alguém que utiliza a Internet, e principalmente a blogosfera, para difundir um discurso e disponibilizar ao público ferramentas que devolvam às pessoas o poder e a visibilidade que hoje são monopolizadas pelas instituições. O ciberativista é uma enzima do processo pelo qual a sociedade passa, da organização em redes hierárquicas descentralizadas, para aquela ordenada em redes basicamente igualitárias<sup>35</sup>.

As principais vantagens que a Internet oferece a esses movimentos são enumeradas por Rosa Borge, professora de Direito e Ciências Políticas da Universidade Aberta da

---

<sup>33</sup> Idem, p. 41.

<sup>34</sup> CASTELLS, 1999, p. 107.

<sup>35</sup> UGARTE, David. O poder das redes, 2007, p. 27.

Catalunha: rapidez, agilidade, capacidade de organização, custos moderados e difusão mundial<sup>36</sup>.

O e-mail e os sites de relacionamento são as ferramentas básicas que um movimento social usa hoje. Se no ativismo clássico era necessário chegar aos meios de comunicação, hoje, a Internet precede a existência da organização. Um interessado pode enviar uma mensagem diretamente para um grupo e, dependendo do seu perfil, poderá se conectar com outros ciberativistas - que podem ser, potencialmente, todos os internautas.

No ciberespaço, esses movimentos ativistas na rede tornaram a Internet em uma verdadeira ágora eletrônica global em que a diversidade humana se organiza facilmente para lutar por seus direitos ou assuntos de interesse em geral. E os movimentos sociais na Era da Informação são essencialmente mobilizados em torno de valores culturais porque é justamente através da Internet que esses movimentos conseguem alcançar aqueles capazes de aderir aos seus valores. A Internet permite ao movimento ser diverso e coordenado ao mesmo tempo. No entanto, destaca-se a desvantagem de os movimentos também serem extremamente dependentes da Internet.

No livro *“Republic.com”*, Cass Sunstein argumenta que a Internet poderá criar uma república de solipsistas, de pessoas que só querem acessar informações e argumentos com os quais possuem afinidade, evitando o debate de idéias característico do espaço público. A Internet favoreceria a propensão das pessoas a navegar somente em sites cuja informação e recorte temático são selecionados a priori, em razão dos interesses individuais, o que radicalizaria ainda mais suas posições, devido à falta de conhecimento, contato ou interação com outras posições e informações.<sup>37</sup>

O motivo pelo qual Obama obteve sucesso em sua campanha presidencial também foi o fato de ele ser quase um símbolo da contracultura. Ser negro, descendente de africano e ter nome árabe são características que ajudaram a seduzir os ativistas para lutar para que alguém tão diferente do que se entendia por um candidato à presidência da república dos Estados Unidos fosse eleito. Para entender como funciona melhor este processo:

Os processos de mudança social conflitiva na Era da Informação giram em torno das lutas para transformar as categorias de nossa existência mediante a formação de redes interativas como formas de organização e mobilização. Essas redes, que emergem da resistência de sociedades locais, visam superar o poder de redes globais, reconstruindo assim o mundo a partir de baixo. A Internet oferece a base material que permite a esses movimentos engajarem-se na produção de uma nova sociedade.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> <http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/lavanguardia/2008/02/08/ult2684u400.jhtm>. Acesso: 03 de maio de 2009.

<sup>37</sup> SUNSTEIN, Cass. *Republic.com*. Princeton University Press, 2002.

<sup>38</sup> CASTELLS, 2003, p. 119.

### 3. CONTEXTO HISTÓRICO

A campanha do candidato democrata Howard Dean, governador do estado de Arkansas em 2003, para a presidência dos Estados Unidos em 2004 foi um marco que mostrou à população norte-americana o poder que a Internet pode exercer sobre propósitos políticos. Dean era pouco conhecido nacionalmente, mas a sua oposição veemente à Guerra do Iraque lhe rendeu um posicionamento diferente dos outros candidatos à nomeação democrata à presidência. Dean endossou uma série de forças na web que vinham se articulando, em sites como o MoveOn.org, que defendiam os ideais do Partido Democrata e serviam de meio para doações e exposição de ideias.

#### 3.1. Democratas na rede: *MoveOn.org*

Um site se revelou como o representante das raízes da Internet ao dar suporte para as campanhas políticas: o *MoveOn.org*. O grupo de idealizadores do *Move On*, democrata, conseguiu muitos feitos para o partido. Por exemplo, em 2007, voluntários ligados ao site fizeram sete milhões de ligações para eleitores e o *Move On* apoiou 7,5 mil políticos do partido.<sup>39</sup>

Sites de grupos democratas, como o *MoveOn.org*, começaram a se destacar como mobilizadores sociais e ativistas políticos, desafiando interesses de grupos que estavam no poder e da própria mídia de massa. Em 2003, a web mostrou seu poder político auxiliando os movimentos contra a guerra do Iraque a promoverem a primeira manifestação internacional descentralizada de massas através do blog do “*Move On*”. As pessoas organizavam protestos em suas cidades por e-mail e mensagens de texto, o que reunia milhões nas ruas para mostrar o sentimento de indignação diante da guerra.

Com mais de 3,3 milhões de membros nos Estados Unidos, de trabalhadores a empresários, o *MoveOn.org* tem como meta aproximar o povo norte-americano ao processo político. Segundo os organizadores do site, o *Move On* divulga a opinião dos cidadãos norte-americanos fora da mídia de massa, geralmente controlada por quem já está no poder.

O *Move On* se preocupa em mobilizar a população em todo o país e encorajá-la a lutar por causas políticas e a reivindicar leis discutidas no Congresso, além de eleger candidatos do Partido Democrata. O site se subdivide em ações cívicas e políticas. A primeira

---

<sup>39</sup> MOVE ON, 2007.

se preocupa mais em discutir e avaliar direitos e leis aprovadas ou não pelo Congresso americano. A segunda se envolve mais com campanhas de políticos democratas. Por exemplo, dentro do site do *Move On*<sup>40</sup>, há links bem visíveis com a palavra “donate”, por onde os simpatizantes podem doar dinheiro para as campanhas pelas quais mais se identificam.

O *Move On*, em 2005, tinha uma lista de e-mails de mais de dois milhões de membros. Durante as eleições de 2002, *MoveOn.org* arrecadou mais de 700 mil dólares em poucos dias para campanhas para o Senado americano. Arrecadou milhares de dólares para propaganda a favor da paz, contra a Guerra no Iraque<sup>41</sup>.

No entanto, o *Move On*, apesar de ser responsável pela difusão do ideal democrata, não é uma organização partidária. Até o ano de 2007, tinha 527 membros ativos na organização. No entanto, mesmo não tendo ligação institucionalizada com o Partido Democrata, foi o responsável por endossar e divulgar causas democratas e por arrecadar uma quantidade significativa de dinheiro para as campanhas do partido. Isso significa mais um elemento da política norte-americana que merece ser destacado: nos Estados Unidos, política é um negócio caro, que envolve grupos de poder econômico no país. Candidatos necessariamente precisam de contribuições de um grande número de patrocinadores e de doações pequenas também. Esta característica peculiar permite que a Internet tenha mais um papel de destaque no alavancar das campanhas eleitorais no país. Muitas vezes, principalmente em doações pequenas, é ela que faz a interface entre o doador e o partido.

Um exemplo interessante sobre a interação mídia de massa e novas mídias em prol de uma campanha política é o seguinte dado: o *Move On*, descrito neste estudo como uma organização que defende ideias e arrecada doações via Internet, usou comerciais na televisão e telemarketing para divulgar as campanhas democratas. Ou seja, quando se trata de uma campanha, todas as ferramentas são pouco para promover um candidato. A Internet é apenas uma delas, com características bem peculiares que tem aumentado a velocidade de informações e o *feedback* dos eleitores.

### 3.2. Campanha do democrata Howard Dean em 2004

Nos primeiros meses das primárias, o nome de Dean aparecia perto de zero nas pesquisas. No fim de 2002, o grupo que desenvolvia a campanha decidiu investir em ferramentas online e reestruturou a campanha do candidato. No fim de 2003, Dean já havia se

<sup>40</sup> <http://www.moveon.org/>. Acesso em 22 de fevereiro de 2009.

<sup>41</sup> TRIPPI in LEBKOWSKY, Jon e RATCLIFFE, Mitch. *Extreme Democracy*, 2005.

tornado o democrata que mais mobilizou a população a doar dinheiro para uma campanha do partido. Dean quebrou recordes de arrecadação de verba para a sua campanha através da Internet e profissionais que trabalhavam com política e jornalistas perceberam, finalmente, a Internet como ferramenta de organização social.

Na época, a grande imprensa não entendia como a campanha de Howard Dean, que não era um candidato relevante em 2004, tomou grandes proporções. O blog “*Dean for America*” chegou a arrecadar 40 milhões de dólares em contribuições de 50 e 100 dólares para o candidato à indicação do partido democrata Howard Dean.

Segundo Joe Trippi, assessor político que participou da organização da campanha de Dean, a cobertura política distribuída em todo o território norte-americano está falhando em termos de suscitar um debate político de qualidade. Norte-americanos não ficam sabendo sobre o custo para o país com programas de recuperação social no Terceiro Mundo, por exemplo, se acompanharem apenas pela televisão. Para Trippi, apenas na Internet, o debate é revigorado:

A campanha de Dean trazia mudança para o povo norte-americano e isto significa mudar um sistema podre, corroído e enferrujado. É um sistema baseado nas lições dadas por Nixon e Kennedy, apesar de não ter sido óbvio na época. Cinco a dez anos se passaram para perceberem que aquele era o momento em que a televisão mudaria os rumos da política norte-americana. O que ninguém poderia prever é que a política iria se tornar uma corrida por dinheiro, uma disputa para ter uma ferramenta de comunicação unidirecional que deixaria o povo norte-americano totalmente fora do processo. Não era mais sobre americanos em geral, mas sobre “Como eu arrumo um cara rico que escreva um cheque de dois mil dólares e como eu faço para comprar a televisão com aquilo?”<sup>42</sup>.

Segundo ele, só existe uma mídia que permite que os norte-americanos tomem o governo de volta: a Internet. E esse tipo de movimento aconteceu durante a campanha de Dean para a presidência. Pequenas estratégias, como disponibilizar pôsteres na Internet para serem impressos com o nome de Dean vinculado a um estado norte-americano, faziam sucesso. O posicionamento publicitário de Dean foi motivar as pessoas mais comuns a também fazer política.

Este sentimento de fazer parte do processo rendeu muitos dólares à campanha. Segundo Trippi, a campanha de Howard Dean começou no dia 31 de janeiro de 2003 com sete pessoas, 157 mil dólares no banco e apenas 432 patrocinadores. Ele aparecia como um asterisco na maioria das pesquisas de boca-de-urna nos estados. A arrecadação de 45 milhões de dólares pela Internet foi um milagre na época, só superado hoje pela campanha de Barack

---

<sup>42</sup> Idem, p. 6.



Obama. Dean superou a arrecadação de Bill Clinton para a reeleição, mas Clinton era o presidente, enquanto Dean era apenas um governador de um estado sulista.

O site *Meetup.com* foi um grande aliado da campanha de Dean. Segundo Joe Trippi, a ideia de usar o Meetup.com para eleitores de Dean surgiu de um amigo blogueiro. Como ele mesmo explica:

Uma pessoa em Seattle queria se encontrar com alguém de Los Angeles, um morador de São Francisco queria encontrar alguém de Nova York. Havia cerca de quatrocentas pessoas tentando se encontrar. Elas estavam espalhadas por diferentes cidades e eu não tinha certeza de como aquilo iria dar certo. Mas a campanha decidiu imediatamente abraçar a ideia e, hoje, duzentas mil pessoas estão registradas no Meetup.com por Howard Dean. Eles se encontram na primeira quarta-feira de todo mês em suas cidades. A Internet levou pessoas a fazer coisas offline.<sup>43</sup>

A grande lição de Dean e dos *meet ups* é que não só as ferramentas online criam oportunidades de as pessoas se reunirem para discutir assuntos de seu interesse. Elas apenas facilitam a integração social e dão energia para as atividades offline, na vizinhança e na comunidade. Segundo Joe Trippi, a ajuda de Zack Exley, do *MoveOn*, na campanha de Howard Dean também foi importante e ajudou o candidato a construir uma comunidade forte. O resultado veio com os donativos através do site.

A grande imprensa norte-americana não entendia como Dean ganhava popularidade sem necessariamente aparecer em programas de TV. De acordo com Trippi, a campanha acontecia no bebedouro do trabalho, na cozinha, na cerca do vizinho, assim como na Internet. Amigos comentavam entre si sobre as propostas de Dean e a credibilidade de pessoas próximas dificilmente é colocada em cheque, como as informações da mídia de massa facilmente o são. Este legado de mensagem personalizada parece ser a grande chave das campanhas políticas no momento, legado que Barack Obama soube aproveitar muito bem.

Segundo David Weinberger, também assessor de Dean, em vez de apenas transmitir sua mensagem, a organização da campanha de Dean deixou que os partidários se comunicassem uns com os outros diretamente. "Você podia encontrar pessoas com interesse em comum, formar um subgrupo e agir"<sup>44</sup>. Ainda de acordo com Weinberg, a rede social, bem utilizada, cria elos fortes entre as pessoas com interesses similares que de outra forma não

---

<sup>43</sup> Idem, p. 9.

<sup>44</sup> <http://www.gabeira.com.br/noticias/noticia.asp?id=7548>. Acesso: 19 de maio de 2005.

teriam se encontrado. "A forma como as pessoas reforçam seus laços usando as redes sociais faz com que um partido político torne-se uma força social"<sup>45</sup>.

Quando a grande mídia percebeu, Howard Dean já era uma ameaça significativa e podia realmente se tornar o nomeado a candidato do Partido Democrata à presidência em 2004. Outros candidatos do partido, Richard Gephardt, John Kerry, Al Gore, Lieberman, Clark e Sharpton trataram de mobilizar seus artifícios para diminuir a popularidade de Dean, porque perceberam que poderiam perder a chance da nomeação pelo partido. Jornalistas atacavam as propostas de Dean na televisão e nos jornais. Diante de tanta pressão na TV e nos jornais, a campanha pela Internet não resistiu. A imprensa, na época, classificou a campanha pela Internet como um fracasso, mas, na verdade, foi uma força que recebeu pressão por todos os lados, pelos ataques na grande mídia e também por pequenas ameaças locais, em estados já dominados por um político, como Gephardt em Iowa.

O escolhido pelo Partido Democrata para concorrer as eleições foi John Kerry. Seguindo o sucesso de Dean na Internet, Kerry conseguiu uma quantidade significativa de pequenas doações via web, o que permitiu que o democrata não ficasse distante da verba do Partido Republicano para Bush.

Em meados de 2006, durante as eleições primárias para o Senado e Congresso americano, outros episódios menores mostraram que a expansão do uso da Internet para fins políticos não iria parar. O mais famoso deles envolveu o senador republicano George Allen em 2006. Allen foi filmado ao dizer que a funcionária do seu oponente democrata, Jim Webb, era “macaca”, um termo extremamente racista<sup>46</sup>. O vídeo foi parar no *You Tube* e bateu recordes de acessos. O tema repercutiu e foi debatido muitas vezes pela imprensa, tanto de jornais como de TV.

Trippi prevê uma explicação para o contexto político que permitiu o enfraquecimento de Bush e a ascensão de Obama. Segundo ele, este tipo de engajamento não decolou totalmente com Howard Dean porque a Internet não estava madura o suficiente como entidade. Em 2000, ferramentas como o *Meetup.com* não foram o suficiente.

Existe um motivo pelo qual George Bush é vulnerável hoje e é por causa dos blogs. É por causa de ferramentas que deixaram centenas de milhares de americanos envolvidos em um debate que não estava acontecendo no país. Isso fez com que

---

<sup>45</sup> Idem.

<sup>46</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI>. Acesso: 01 de julho de 2009

outros candidatos decidissem entrar nesse debate, para chegar onde Howard Dean esteve. Eles tiveram que começar os seus próprios blogs.<sup>47</sup>

O episódio ilustrou bem como a campanha não sobrevive sozinha apenas na Internet. Ainda sim, a grande mídia é a responsável pela construção da imagem de um candidato perante a um público-eleitor. O que este estudo pretende destacar é que as ferramentas já amplamente utilizadas no século XX não são mais suficientes. O público-eleitor não está mais satisfeito com a recepção da mensagem eleitoral. Agora que conhece a Internet, ele quer participar do processo político. Mas, se a grande mídia exercer todos os esforços para impedir que um candidato se popularize pela Internet, é capaz de conseguir, como aconteceu com Dean e como foi superado por Obama.

### 3.3. Internet e republicanos

Joe Trippi aponta características diferentes em arrecadação de donativos de democratas e republicanos. Tradicionalmente, o partido que tem mais verba e consegue donativos de valores maiores é o Partido Republicano. Os valores variam de cem dólares para cima. Os republicanos têm mais conexões com grupos de poder por ser, historicamente, o partido mais tradicional e antigo dos Estados Unidos. Republicanos são mais conservadores, representam bem o modo de pensar norte-americano. Muitos têm origem no pensamento WASP<sup>48</sup>.

É preciso saber um pouco sobre a história do partido e o seu posicionamento diante do Partido Democrata, que é historicamente mais liberal e cujo eleitorado é mais diversificado, para entender porque os republicanos ainda têm a mente mais fechada para a Internet. Apenas dois partidos têm real chance de chegar ao governo da Casa Branca: o Democrata e o Republicano. Isso polariza muito a campanha dos candidatos que ficarem na disputa pela presidência.

Nas chamadas eleições primárias, em que possíveis candidatos tentam reunir apoio para serem eleitos os representantes de seu próprio partido, geralmente são experimentados alguns recursos online, já que a campanha ainda não está sob o total controle do partido. Os candidatos aproveitam este momento para se lançar para os eleitores e, para isso, experimentam principalmente as ferramentas de rede. Durante a campanha primária de John

---

<sup>47</sup> TRIPPI, p. 10.

<sup>48</sup> White, anglo-saxon, protestant. Na tradução, branco, anglo-saxão e protestante.

Edwards, ele conseguiu usar quase todos os sites de relacionamento e aplicativos do momento: *Del.icio.us*, *Facebook*, *Flickr*, *My Space*, *You Tube*, para citar alguns<sup>49</sup>.

Na vitória de Bush em 2004, contra o democrata John Kerry, o contexto histórico era ainda as conseqüências do medo no país causado pelo ataque de 11 de setembro. A bandeira mais forte da campanha de Bush era a luta contra o terrorismo. Segundo Ken Mehlman, presidente do Comitê Nacional Republicano que coordenou a campanha de Bush em 2003, este motivo foi algo fundamental que surgiu na eleição para garantir a vitória do Partido Republicano<sup>50</sup>. Enquanto Dean e os democratas se organizavam contra a Guerra do Iraque, a maioria dos norte-americanos sentiu-se mais segura com as propostas de política externa de Bush.

Segundo Trippi, o Partido Republicano, que reúne os mais conservadores no país, teve mais dificuldade para se abrir diante das possibilidades oferecidas pela Internet. Em entrevista ao jornal *Washington Post*, Michael Turk, que guiou as estratégias de campanha do presidente George W. Bush em 2004, também disse que muitos republicanos ainda veem a Internet como um portfólio caro do candidato e uma ferramenta para o uso de e-mail<sup>51</sup>. Por exemplo, o site da campanha de John McCain, em 2008, era mais estanque<sup>52</sup>. Tinha as informações sobre o candidato e suas propostas, já veiculadas massivamente na mídia tradicional. Tudo era sobre McCain, não havia muita informação sobre como os eleitores republicanos poderiam participar da campanha. O único aprimoramento do site foi abri-lo para comentários.

Segundo uma reportagem publicada em junho de 2008 no jornal *New York Times*, estrategistas republicanos disseram que, desde 2000, o senador John McCain buscou o uso da tecnologia em suas campanhas<sup>53</sup>. A rede social de McCain, *McCainSpace*, e o próprio *JohnMcCain.com* não eram muito fáceis de serem usados e não fizeram muito sucesso. McCain, apesar das tentativas, não se mostrou um político adepto de novas tendências comunicacionais. Vendo que seu adversário estava investindo pesado em Internet, a equipe de

---

<sup>49</sup> <http://johndwards.com/action/networking/>. Acesso: 25 de abril de 2009.

<sup>50</sup> [http://www.pbs.org/kcet/tavisismiley/archive/200803/20080312\\_mehlman.html](http://www.pbs.org/kcet/tavisismiley/archive/200803/20080312_mehlman.html) . Acesso: 1 de julho de 2009.

<sup>51</sup> [http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/31/AR2008033102856\\_4.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/31/AR2008033102856_4.html). Acesso: 07 de junho de 2009.

<sup>52</sup> <http://web.archive.org/web/20080325215156/http://johnmccain.com/>. Acesso: 15 de fevereiro de 2009.

<sup>53</sup> <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/06/24/mccain-and-the-Internets/?scp=1&sq=john%20mccain%20+%20Internet&st=cse>. Acesso: 10 de junho de 2009.

McCain se dedicou mais ao *website* oficial do candidato e contratou blogueiros para fazer presença.

O professor da Universidade de Harvard Yochai Benkler afirmou em seu livro, “A riqueza das networks”, que a diferença entre os portais dos democratas e os de republicanos mora na aproximação pela interface<sup>54</sup>. Enquanto McCain mostra: “Doe e aí podemos criar um relacionamento”, o de Obama cria o relacionamento primeiro para depois pedir doações.

Segundo Patrick Ruffini, estrategista de campanha republicano que trabalhou na campanha de Bush em 2004, não importa se forem contratados os melhores profissionais da área ou se for utilizada a melhor tecnologia disponível no mercado. O candidato deve abraçar a ideia e estar em sintonia com esta estratégia. Se não houver uma comunidade que use a rede social e não esteja extremamente envolvida com esta possibilidade, não há porque investir em Internet.

---

<sup>54</sup> BENKLER, Yochai. The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. Edição ilustrada. Publicado por Yale University Press, 2006.

#### 4. AS FERRAMENTAS DA CAMPANHA DE OBAMA

Desde os anos 90, era esperado que a Internet, com todas as suas possibilidades, pudesse exercer influência decisiva em campanhas eleitorais. A experiência surpreendente da campanha de Howard Dean em 2004 apenas mostrou parte do potencial que poderia ser explorado. Nos anos 2000, a web se mostrava de cara nova, 2.0, em uma fase em que a participação do internauta era o principal motor de expansão das redes sociais. Um conjunto de fatores levou Barack Obama à presidência dos Estados Unidos: o contexto histórico dos anos 2000 e o amadurecimento do uso da Internet, o potencial de organização de redes sociais, já notado pelo democrata Howard Dean em 2004, a pouca expressividade do oponente republicano John McCain e o despreparo da vice de McCain, a governadora do Alasca Sarah Palin, o posicionamento contra Bush, que saiu do governo gasto pelos seus ideais de luta contra o terrorismo e pelas críticas à Guerra contra o Iraque, a necessidade do povo norte-americano por mudança radical no governo, e a sua campanha, em totalidade, tanto nas mídias tradicionais como nas novas mídias. O mais importante é destacar que, mais do que investir em novas mídias, o que já era esperado pelo momento político que vivia, Obama entendeu como elas funcionavam em sua essência mais do que seus oponentes.

Antes de mergulhar nos meios que fizeram a campanha de Obama um sucesso, é preciso traçar o panorama que permitiu que as ferramentas tecnológicas de campanha utilizadas por ele fossem tão bem aceitas pelo contexto social dos Estados Unidos nas eleições de 2008. A explicação de que a tecnologia possibilitou o sucesso na campanha conta apenas parte da história. Afinal, apesar de a Internet ter nascido e se difundido primeiro nos Estados Unidos, hoje a grande maioria dos países dispõe das mesmas ferramentas. Países da União Europeia, como o Reino Unido, por exemplo, já tem mais de 60% de sua população online.<sup>55</sup>

##### 4.1. A individualização da mensagem eleitoral

A sociedade em rede consiste em uma nova era de democratização da informação de forma globalizada. Nessa realidade, a persuasão tem como característica influenciar as ações e atitudes dos indivíduos, com o intuito maior de conquistar o desejo de seu público. Dessa forma, persuadir não é só convencer, mas, sim, conquistar. Neste novo cenário, políticos poderão encontrar no ambiente Internet uma nova estratégia segmentada para atingir principalmente o público jovem, que utiliza a cibercultura como forma de sociabilização.

---

<sup>55</sup> International Telecommunication Union, 2005.

No entanto, apesar da tendência das novas tecnologias na sociedade, há sempre o receio de que a democracia participativa renda resultados dúbios em um projeto em aberto, ainda mais em uma campanha presidencial, em que as decisões podem afetar milhões de pessoas, os riscos são enormes. Um candidato sempre corre o risco de se tornar vulnerável ao deixar outros em controle.

O fato é que, realmente, pela primeira vez na história, uma grande parcela da população norte-americana usufruiu da Internet para fins políticos, seja para acessar a alguma notícia sobre seu candidato, ver um vídeo, ser membro de um site de relacionamento ou para comentar em seu blog. A corrida presidencial de 2008 foi a incubadora de uma nova geração tecnológica para campanhas, que representaram um papel crucial em arrecadação de verba, marketing dos candidatos e apoio dos eleitores.

O jornalista Jose Antonio Vargas, do jornal *Washington Post*, chamou este movimento de clickdemocracia. “Goste ou não, nós pertencemos a uma clickdemocracia, uma nação sobre o Google, com vídeos e e-mail para todos”<sup>56</sup>. As novas ferramentas de campanha nunca foram tão lucrativas. Bastava três cliques e um cartão de crédito para doar dinheiro aos candidatos, muito mais fácil e seguro do que escrever um cheque e mandar por correio. Só em fevereiro de 2008, no início da campanha, Obama e Hillary Clinton arrecadaram juntos, somente pela Internet, dois milhões e meio de dólares por dia.

Há quem desvalorize o papel da Internet em uma campanha. O escritor Andrew Keen, autor de “O cult do amador” (2007), chega a dizer que a Internet destaca muito a personalidade do candidato e destaca de menos as propostas de governo, e compara este processo à participação do político ao programa *American Idol*. Ainda segundo Keen, a popularidade de Obama seria a mesma com ou sem a ajuda da Internet.

Ainda bem que foi com a ajuda da Internet. No início de sua campanha, aproximadamente 60% dos 193 milhões de dólares que ele arrecadou nos primeiros meses de campanha vieram de contribuintes online: 90% deles doaram menos de cem dólares. O que se notou foi a perda de importância dos grandes apoiadores de partidos, que doam milhares de dólares, para o aumento da doação pequena, vinda da população.

É importante destacar que a veiculação de material de campanha na TV e nos jornais ganhou o adicional da Internet, que aumentou a potencialidade de circulação da mensagem eleitoral de forma significativa. A interação entre elas foi a receita de sucesso. No

---

<sup>56</sup> [http://www.washingtonpost.com/wp\\_dyn/content/article/2008/03/31/AR2008033102856.html](http://www.washingtonpost.com/wp_dyn/content/article/2008/03/31/AR2008033102856.html). Acesso em 3 de abril de 2009.

entanto, conservadores temiam pelo descontrole da campanha na Internet, quando há a participação dos internautas na construção da mensagem que quer se passar. E perder o controle da mensagem política é tudo o que pode danificar uma campanha. Campanhas são centralizadas, estruturadas de forma hierárquica. Tudo é planejado, cronometrado, coreografado. Na TV e nos jornais, problemas são contornados de forma mais fácil.

Quando se trata de e-mails e *You Tube*, qualquer um condições rudimentares de edição e uma lista de e-mail pode fazer um vídeo detonando um candidato, que pode facilmente alcançar popularidade e inclusive chegar à grande mídia. Segundo Joe Trippi, que planejou a campanha de Howard Dean, citado no capítulo 3, “esta é a beleza e o curso natural da web. Gostando ou não, ela é um exército de pessoas que podem trabalhar contra ou a favor de você”. Trippi, que é veterano em campanhas e já trabalhou com políticos como o senador Edward Kennedy, Walter Mondale e o congressista Richard Gephardt, para citar alguns nomes, diz que o pior para ele durante a campanha de Howard Dean foi aprender a perder o controle da situação. É preciso ter cuidado com a rapidez de circulação de informação que a Internet proporciona. Você pode ir ao céu e o inferno com a mesma velocidade.

Segundo Mindy Finn, que também participou da campanha de Bush nas eleições de 2004, perder o controle em campanhas também significa deixar candidatos mostrarem mais de suas personalidades verdadeiras. “Um candidato não vai conseguir ficar “on” o tempo todo, a não ser que ele seja um grande ator. Um candidato precisa ser ele mesmo. Na nova Era Online, todos estão assistindo. Se você não está sendo você mesmo, existe o risco de derrapar. E aí, alguém, em algum lugar, vai postar sobre isso em um blog ou no *You Tube*”<sup>57</sup>.

Um aspecto muito interessante das diferenças entre a TV e a Internet nas campanhas políticas é o fator da escolha. A TV distribui uma mensagem padrão, para todos, pela qual muitos dessa audiência não estão interessados. Já a Internet tem a capacidade de imergir as pessoas no dia-a-dia de uma campanha. Online, elas têm o poder de escolher, de clicar ou não, de acreditar ou não. Ao ler um e-mail, elas podem lê-lo ou não. Mas mais do que isso, elas podem passá-lo adiante para seus amigos e familiares. A mesma coisa vale para o papel do *You Tube*. “Vídeos on demand”, como o nome já diz, significa que são demandados pelo usuário, vistos se houver o interesse.

Um exemplo claro do poder do *You Tube* de enaltecer uma campanha é o vídeo “*I got a crush on Obama*”<sup>58</sup> (Eu tenho uma queda por Obama), que não foi feito pelos

<sup>57</sup> <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/05/03/AR2007050302546.html>. Acesso em: 30 de março de 2009.

<sup>58</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU&feature=fvst>. Acesso em: 12 de outubro de 2008.



idealizadores da campanha, mas que se espalhou rápido e contribuiu para a popularização de Obama na rede. Um exemplo de como o *You Tube* pode detonar uma campanha foi o episódio de Obama com o reverendo Jeremiah Wright, que fazia sermões de cunho preconceituoso. Trechos destes sermões foram veiculados no *You Tube* e tiveram mais de quatro milhões de acessos.

A relação entre o produtor de uma campanha e seu eleitorado não é mais passiva. Agora, o eleitorado também se tornou um produtor. É um fluxo comunicacional que proporciona um *feedback* poderoso e perigoso também. Os eleitores só podem repercutir e interagir com o que gostam, com o que aprovam. O que for desaprovado também pode tomar proporções incalculáveis.

Uma pesquisa lançada no dia 15 de abril de 2009 pelo *American Life Project*, do *Pew Institute*<sup>59</sup>, chegou a resultados surpreendentes sobre a participação online dos eleitores norte-americanos nas eleições de 2008: mais da metade das pessoas que vão às urnas no país usaram a Internet para consumir notícias sobre política. A pesquisa entrevistou 2,254 adultos e pôde confirmar que as formas de interagir com o processo eleitoral estão mudando.

Dos entrevistados, 45% dos norte-americanos que têm acesso à Internet assistiram vídeos online relacionados à política. A participação do jovem na campanha de Obama também foi mensurada: metade desse número era formada por pessoas de 18 a 29 anos de idade e 33% dos usuários de Internet dividiram conteúdo sobre política com amigos na web, seja por intermédio de e-mails ou blogs.

A pesquisa mostrou também que sites como *MySpace*, *Facebook* ou *Orkut*, que administram conteúdo pessoal de usuários, pode também ser usado para propósitos políticos: 52% dos usuários de sites de relacionamento usaram o espaço para dividir opiniões sobre política.

O *Pew Institute* reuniu dados que revelaram que os apoiadores de Barack Obama eram mais envolvidos com a campanha online do que os do republicano John McCain: 26% dos simpatizantes à Obama postaram conteúdo próprio na rede sobre o candidato, contra 15% dos adeptos a McCain. Com relação aos donativos arrecadados via Internet para cada candidato, a pesquisa é ainda mais clara: 15% dos eleitores de Obama doaram dinheiro para a campanha do democrata, contra apenas 6% dos eleitores de McCain.

---

<sup>59</sup> <http://www.pewInternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>. Acesso: 23 de março de 2009.

Uma das constatações da pesquisa que mais surpreendeu os analistas políticos foi a de que, enquanto o número de pessoas que consideram a Internet como maior fonte de informação jornalística sobre campanhas políticas dobrou desde o ano 2000, a televisão continua sendo a principal mídia responsável por informar pessoas, especialmente quando se trata da atualização de dados e de informações sobre uma campanha política. Aproximadamente 80% dos entrevistados pela pesquisa afirmaram que obteve a maior parte das informações através da televisão, com destaque para a *MSNBC*, a *FOX News* e a *CNN*.

O assessor Rick Ridder, especialista em campanhas eleitorais norte-americanas e ex-presidente da *International Association for Political Consultants*, que já trabalhou com Bill Clinton e Al Gore, foi um dos responsáveis pelas estratégias de sucesso da campanha de Obama para a presidência em 2008. De visita ao curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, onde deu a conferência "*The world according to Obama*"<sup>60</sup>, Ridder explicou para estudantes de comunicação como conseguiu que Obama fosse o candidato que melhor fizesse uso da Internet – com e-mails, vídeos no *You Tube* e redes sociais – e também de celulares.

Para Rick Ridder, Obama mudou o paradigma da mensagem eleitoral. No século XX, sabia-se que toda política é local, mas hoje em dia, a política tem se mostrado de cunho pessoal. E o candidato que melhor souber personalizar a mensagem de sua campanha obtém melhores resultados. Segundo Ridder, Obama individualizou a mensagem ao dar voz aos seus apoiantes na corrida eleitoral, aos aspectos pessoais que os faziam querer uma mudança, e ao reafirmar que essa dependia do eleitor.

O posicionamento da campanha democrata foi tornar a mensagem de Obama individual, a fim de criar uma relação de confiança com cada eleitor e encorajar a discussão política no âmbito pessoal. Uma característica do povo norte-americano é a politização. A campanha de Obama aproveitou esse hábito de discutir sobre política para valorizar as escolhas e atitudes pessoais, que viriam a se tornar coletivas através do compartilhamento de experiências e ideias.

Por exemplo, uma prática comum de um político em campanha é fazer promessas de governo para um coletivo de eleitores. Os militantes do partido seguem o mesmo discurso para aumentar o contingente de eleitores de um determinado candidato. Obama, no entanto, conquistou militantes de sua campanha sem eles perceberem. Cada um falava aos seus conhecidos os seus motivos pessoais para acreditar nele. Com isso, crescia exponencialmente

<sup>60</sup> <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Rick-Ridder-explica-como-Obama-mudou-a-politica-e-ganhou-as-presidenciais.rtp&headline=46&visual=9&article=204270&tm=21>. Acesso: 15 de março de 2009.

o número de eleitores que confiavam em amigos que confiavam em Obama e que, com o passar do tempo, se tornavam também propagadores dos ideais do candidato.

Essa mensagem individualizada foi divulgada em proporções maiores graças à instantaneidade da Internet, por via de 16 redes sociais (como o *Facebook* e o *MySpace*) e pelo uso recorrente de vídeos online. Ainda segundo Ridder, enquanto os republicanos usavam somente o e-mail para a difusão partidária, os democratas tiraram proveito da era *You Tube* e de redes sociais. Por exemplo, mais de um milhão de americanos acessaram a página de Obama na Internet e o adicionaram como amigo (dado fornecido por Ridder).

Na conferência na Universidade do Porto, o consultor também explicou o que significa o poder da ótica, ou seja, afirmou que se posicionar diante dos republicanos Bush e McCain também foi fundamental para o deslanche da campanha. A inexperiência da candidata à vice-presidência, Sarah Palin, governadora do estado do Alasca, contribuiu também para uma imagem negativa da campanha republicana. Ridder lembrou que, nos três debates presidenciais, Obama apresentou-se como um político "calmo, jovem e sereno", enquanto McCain transmitia a imagem de um "idoso mal-humorado". Além disso, vale ressaltar a maestria de Obama na oratória e a habilidade de falar diretamente para a câmera, técnica que gera sensação de familiaridade com o telespectador.

Sobre a campanha republicana, o consultor político destacou que os assuntos sociais que o Partido Republicano defende estão ultrapassados e deixaram de ter peso no voto dos americanos. Na disputa eleitoral, ficou provado com a eleição de Obama, que republicanos têm que criar novas propostas com novos propósitos, senão, ficarão para trás.

Em entrevista para o jornal *Porto Net*, da Universidade do Porto<sup>61</sup>, o consultor afirmou que a nacionalidade do pai de Barack, natural do Quênia, contribuiu para a confirmação de que ainda se pode ascender na terra das oportunidades (os Estados Unidos) "com trabalho e dedicação, sentido moral e inteligência". Ele destacou ainda que a aceitação de Obama pelos europeus gerou um "efeito-espelho" – os americanos sentiram-se induzidos a apoiar o político que reuniu apoio mundial – e completou com o fato de que os norte-americanos estão cansados de serem estereotipados e de quererem uma reaproximação da nação com o resto do mundo.

Quando perguntado se ele acha que as novas mídias passaram a ser uma ferramenta decisiva para um candidato ou campanha, Ridder pondera:

---

<sup>61</sup> [http://jpn.icicom.up.pt/2008/11/19/eleicoes\\_nos\\_eua\\_a\\_vitoria\\_democrata\\_segundo\\_rick\\_ridder.html](http://jpn.icicom.up.pt/2008/11/19/eleicoes_nos_eua_a_vitoria_democrata_segundo_rick_ridder.html). Acesso em 11 de janeiro de 2009.

A Internet não define necessariamente um candidato ou uma campanha política, mas pode dinamizar tanto os aspectos positivos como os negativos. Por exemplo: podemos pegar um discurso do Barack Obama que nos comova e, a partir do momento em que o carregamos para um serviço como o *YouTube*, essa mensagem é divulgada instantaneamente por todo o mundo. Da mesma forma, podemos pegar num comentário como o que foi feito, há dois anos, pelo senador George Allen que usou um termo brejeiro - "macaca" - para se referir a um apoiante de um oponente seu. Duas horas depois, o vídeo já circulava pela Internet, acusando-o de ser racista. Devido à instantaneidade que é própria da Internet, esta tanto pode prejudicar ou beneficiar um candidato. Depende do tipo de mensagem que é divulgada em larga escala<sup>62</sup>.

#### 4.2. Obama no *You Tube*

Uma importante vertente da campanha de Obama se deu através da popularização de vídeos referentes a ele na Internet. Além dos vídeos de discursos e de comerciais postados pelos próprios assessores democratas, mas o que mais chama atenção foram os vídeos produzidos pelos próprios eleitores em potencial, que obtiveram reflexos positivos na campanha.

Os chamados vídeos virais, que se espalham pela rede, se mostraram ferramentas fortes em campanhas políticas porque têm poder de mudar a agenda da campanha, convencer eleitores indecisos, criar empatia sobre o candidato e mobilizar possíveis eleitores para tomar atitudes politizadas.

É fundamental ressaltar a importância do *You Tube* como meio que deu suporte à penetração de mensagens em linguagem audiovisual na rede. Segundo dados do canal *You Tube* do site *BarackObama.com*, quando ele ainda era apenas o senador de Illinois, foram postados 4111 videoclips, como discursos do político, no período de outubro de 2006 a abril de 2007. Um vídeo que mostrava Obama discursando contra a Guerra do Iraque postado em março de 2006, recebeu 146.619 acessos e 403 comentários até abril de 2007.

Outros canais com suporte do *You Tube*, como o *PoliticsTV*<sup>63</sup>, criado em março de 2006, já hospeda 3.333 vídeos sobre política nos Estados Unidos e contabiliza 179494 acessos em maio de 2009. Os dados comprovam que *You Tube* se mostrou uma ferramenta que conduziu o debate político nos últimos anos e serviu como um fórum na esfera pública.

Em uma primeira fase da Internet, os primeiros "vídeos on demand", termo que define a possibilidade de um internauta escolher qual vídeo quer assistir e controlar a sua reprodução, foram disponibilizados em sites de empresas e instituições de grande porte. O

<sup>62</sup> [http://jpn.icicom.up.pt/2008/11/19/eleicoes\\_nos\\_eua\\_a\\_vitoria\\_democrata\\_segundo\\_rick\\_ridder.html](http://jpn.icicom.up.pt/2008/11/19/eleicoes_nos_eua_a_vitoria_democrata_segundo_rick_ridder.html). Acesso em 11 de janeiro de 2009.

<sup>63</sup> <http://www.politicstv.com/>. Acesso em 18 de junho de 2009.

modo padrão de transmissão de conteúdo de vídeos na Internet foi historicamente criado por um número limitado de produtores de mídia, em maior parte, pelas empresas de comunicação já consolidadas antes da Internet. A popularidade desse conteúdo audiovisual disponível, de certa forma, era controlada pela publicidade.

O que revolucionou essa linguagem foi o advento do conteúdo produzido pelo usuário. Hoje, centenas de milhões de internautas consomem e publicam vídeos na web. Este fenômeno amplia a variedade de conteúdo a ser popularizado. No entanto, o uso de vídeos produzidos por usuários de Internet é mais efêmero, tem um comportamento mais imprevisível. Neste ponto, a mídia de massa, no caso a TV, tem a certeza de que um grande número de pessoas assiste a um mesmo programa, o que reforça a potencialidade de uma mensagem. Na Internet, esta certeza é diluída.

Com a popularização crescente dos vídeos produzidos por usuários, estima-se que somente o *You Tube* carregue 60% de todos os vídeos online e seja servidor de 100 milhões de arquivos de vídeos diariamente<sup>64</sup>. O movimento de novos vídeos que se popularizam rápido pode correr o risco de serem esquecidos. É importante ressaltar que o *You Tube* afeta diretamente as estratégias de marketing, propaganda e de buscas. No caso de Obama, a falta de controle editorial não se voltou contra ele mesmo.

A pesquisa *Sci Trace*<sup>65</sup> revelou que 47% de todos os vídeos do *You Tube* são linkados em sites externos. Os cinco sites externos que mais linkaram para vídeos no *You Tube* são: *Myspace.com*; *Blogspot.com*; *Google.jp* e *Friendster.com*. Quatro deles são redes de relacionamento da Internet.

Esses dados explicam o papel fundamental na relação entre o que é divulgado no *You Tube* e as suas ramificações nas redes sociais na web. Isso explica porque um vídeo relacionado à campanha de Obama toma proporções maiores, que transcendem os limites do *You Tube*.

O sucesso de vídeos sobre Obama na rede mostrou que o impacto de um vídeo depende muito mais do que o número de pessoas que o assistem online. Um vídeo que é frequentemente comentado na blogosfera que chega a ser muito comentado na mídia de massa pode mudar os rumos de uma campanha política.

O processo, geralmente, é da seguinte forma: um vídeo que começa a ser acessado em sites como o *You Tube* chama a atenção de formadores de opinião, jornalistas e blogueiros

<sup>64</sup> [http://74.125.47.132/search?q=cache:FclthcI\\_LFEJ:www.imconf.net/imc-2007/papers/imc131.pdf+sci+trace+%2B+you+tube&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://74.125.47.132/search?q=cache:FclthcI_LFEJ:www.imconf.net/imc-2007/papers/imc131.pdf+sci+trace+%2B+you+tube&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br). Acesso: 2 de maio de 2009.

<sup>65</sup> Idem, p. 3.

em geral, que repercutem esse vídeo em seus sites, em jornais e até na televisão. Ao mencioná-lo e discuti-lo, o assunto intriga mais pessoas que ainda não viram o vídeo. Elas correm para o computador a fim de finalmente, ver o tal vídeo. Os vídeos acabam se tornando novidades interessantes a serem descobertas e comentadas. Os acessos online, a discussão em blogs e a cobertura da mídia acabam se influenciando entre si e este ciclo aumenta as estatísticas de pessoas envolvidas com o assunto.

Um estudo preparado para a Reunião Anual da Associação de Política Norte-Americana em Boston<sup>66</sup> se dedicou a analisar o vídeoclip do cantor Will.I.am, do grupo musical *Black Eyed Peas*, “*Yes We Can*” (nós podemos, lema de Obama nas eleições presidenciais), que se mostrou, na época, o vídeo de cunho político mais popular na Internet no ano de 2008<sup>67</sup>. O vídeo inclui a participação de celebridades norte-americanas engajadas na campanha de Obama, como John Legend, Herbie Hancock, Scarlett Johansson, Kareem Abdul-Jabbar e Kate Walsh, o que reforça ainda mais a tentativa de aproximação de um público-eleitor mais jovem.

Depois de o vídeo ter sido lançado no noticiário da rede americana de televisão ABC no dia 1º de fevereiro, os produtores do clip o lançaram no *You Tube* no dia seguinte. Rapidamente, versões do vídeo se espalharam pela rede. A popularidade do vídeo atraiu atenção para a campanha democrata, recém-lançada na época.

O estudo se dedicou, então, a medir os acessos ao vídeo “*Yes we can*” durante o primeiro mês de hospedagem na Internet. Através do site *Technorati*<sup>68</sup> - que coleta dados de mais de 110 milhões de blogs diariamente - foi medido o número de blogs que linkavam ao vídeo no *You Tube*. Na tentativa de medir a penetração do vídeo “*Yes we can*” na mídia tradicional, os pesquisadores de Boston também levantaram a quantidade de vezes em que Will.I.am e seu vídeo foram citados em grande jornais e emissoras de TV.

Os resultados da pesquisa mostraram que, assim que lançado, o clip foi um sucesso imediato – foram mais de 150 mil acessos no dia 2 de fevereiro de 2008. E a audiência foi crescendo por mais três dias até atingir o pico de 600 mil acessos no dia 5. No primeiro mês no *You Tube*, “*Yes we can*” foi visto por mais de 5,4 milhões de internautas. Também foi comprovado que a grande maioria dos acessos provinha de links em sites externos,

<sup>66</sup> <http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=cache:hElxYFRo8a0J:youtube08election.pbwiki.com/f/YouTube-YesWeCan2008-draft3.doc+%22yes+we+can%22+%2B+obama>. Acesso: 16 de abril de 2009.

<sup>67</sup> O vídeo oficial pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>.

<sup>68</sup> <http://technorati.com/politics/>

principalmente de blogs. No dia de lançamento, 2 de fevereiro, mais de 1 mil blogueiros adicionaram o link do vídeo em seus blogs.

No entanto, o número de acessos ao vídeoclip em blogs começou a cair drasticamente após quatro dias de vida online, o que acompanhou a queda do número de acessos diretos no *You Tube*. O barulho na Internet durou alguns dias e acabou se estabilizando, o que mostra a efemeridade de mensagens divulgadas na rede. Esses poucos dias de ebulição foram suficientes para chamar a atenção da grande mídia. O que se percebeu na pesquisa é a relação intrínseca da discussão em blogs e do número de acessos. Quando os cliques no vídeo cresceram, blogueiros aumentaram a quantidade de posts sobre o assunto e vice versa.

Os dados realmente comprovam que blogs desempenham um papel fundamental em guiar a opinião pública de internautas. Quando se trata de vídeos, blogs podem atrair atenção para vídeos que poderiam passar despercebidos.

Um dos resultados mais importantes da análise de audiência do clip de Will.I.am sobre Obama mostrou que a cobertura da mídia tradicional não influenciou como o esperado o número de acessos pela Internet. Em resumo, comprovou-se que a blogosfera desempenhou uma função de espalhar pela rede um vídeo de campanha política com muito mais eficiência do que jornalistas em mídia tradicional.

O fato das discussões em blogs de “*Yes We Can*” terem influenciado significativamente a cobertura em meios de comunicação convencionais é um exemplo de como blogueiros estão estruturando a cobertura de eventos políticos. Produtores de vídeo que queiram abraçar este mercado devem estar atentos às opiniões posteriores ao lançamento de um vídeo na rede se querem que esse vídeo tenha um alcance maior no mundo político online e offline.

É fácil entender, através deste processo, que os meios para se fazer política estão mudando. Mas é preciso lembrar que, ainda, a grande mídia – dos jornais, rádio e TV – consolida a imagem de um candidato perante a um grande público-eleitor. No entanto, o que este trabalho pretende mostrar é que a relação entre público-eleitor, candidato e mídia se tornou multidirecional e complexa, em que todos participam e o que um eleitor escreve um blog ou site de relacionamento pode pautar um jornalista de uma grande emissora de TV, que vai produzir uma matéria que alcançará mais pessoas que poderão escrever em seus respectivos blogs e começar um novo movimento. Esta rede de influências deve ser analisada mais a fundo para quem deseja planejar o alcance de uma mensagem, não só política, na atualidade.

Para alcançar um entendimento completo sobre os meios pelos quais um vídeo de uma campanha política chega à popularidade, não se pode deixar de falar da importância dos e-mails enviados pela assessoria do candidato. No caso da campanha de Obama, o vídeo “*Yes We Can*” foi disposto no site oficial do candidato e um e-mail informou usuários cadastrados sobre o clip e ainda pedia para que o link fosse passado para parentes e amigos. Certamente, esta prática teve influência direta sobre o número de acessos online.

#### 4.3. Obama em sites de relacionamento

É tudo sobre você. Nossas ferramentas online fazem a organização local ser fácil. Entre em My.BarackObama.com nossa comunidade online com mais de um milhão de membros. Tenha acesso às ferramentas que você precisa para efetivamente se organizar em prol de Barack Obama e ajudar a construir o movimento dele pela mudança. Ache eventos locais e grupos. Entre em contato com eleitores indecisos que estão perto de você. Divida conosco a história do seu blog.<sup>69</sup>

Em fevereiro de 2007, o primeiro comício de Obama como possível candidato à presidência foi organizado através de um site de relacionamentos, o *Facebook*. Como descreveu Zachary Goldfarb, jornalista do *Washington Post*, o convite para comparecer à reunião, na Universidade George Mason, em Fairfax County, no estado da Virgínia, foi espalhado pela comunidade dos estudantes da universidade no *Facebook*, o que mostrou o poder das comunidades virtuais e da organização em rede em se articular para provocar mudanças reais na sociedade<sup>70</sup>.

O *Facebook* é um dos mais bem sucedidos sites de relacionamento, com mais de 70 milhões de membros registrados somente nos Estados Unidos, em que pessoas se cadastram, montam perfis, postam mensagens entre si, fotos e vídeos. No ano da campanha, 2008, a comunidade “*Barack Obama for President in 2008*” chegou a reunir 50 mil membros. Outro grupo no *Facebook*, Barack Obama (*One Million Strong for Barack*), recrutou 200 mil pessoas. Obama, fascinado com a organização dos jovens da George Mason e já antevendo o seu poder político nas novas gerações, chegou a declarar no evento: “Isto é feito notável, um evento notável que mostra o que os jovens podem fazer quando pensam juntos”.

Goldfarb ouviu jovens que prestigiaram o evento e constatou que muitos deles veem com bons olhos a tecnologia a favor da política. Além das estratégias comuns de toda

<sup>69</sup> Texto introdutório da página inicial da rede social de Obama, My.BarackObama.com. Acesso: 10 de abril de 2009.

<sup>70</sup> <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/02/AR2007020201233.html>. Acesso: 20 de abril de 2009.



campanha, a aproximação de Obama com as novas mídias foi crucial para o seu maior feito na campanha: levar mais jovens às urnas.

O *Facebook* teve mais presença na campanha de Obama do que se imagina. Segundo o jornal *New York Times*, Obama contratou para seu time Chris Hughes, um dos fundadores do *Facebook*. No início de 2007, Hughes deixou o *Facebook* para se empenhar na campanha novas mídias do candidato. Hughes foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento do projeto *My.BarackObama.com*<sup>71</sup>, mais conhecido como *MyBo*. Em julho de 2008, a rede social *MyBo* já tinha atraído 900 mil membros.

A estrutura do *MyBo* é com a de um site de relacionamento qualquer. Tem o perfil de quem se cadastra, a possibilidade de postar, fotos, vídeos e mandar mensagens para amigos. O grande diferencial é a possibilidade de usar ferramentas de blogs como um diário para descrever como andam as suas atividades pró-Obama e fazer parte dos grupos oferecidos na comunidade, mais de 20 mil. Sempre baseado na localidade, é possível fazer parte de grupos da sua cidade e bairro e encontrar eleitores de Barack que moram perto de você e fazer amigos. É possível ver claramente quais vizinhos seus apóiam Obama e entrar em contato com eles. Outra novidade é o link para a impressão de flyers e acesso a cartazes. Ainda há uma página personalizada para a arrecadação de doações em que é possível fazer doações para o candidato, mandar mensagens incentivando seus amigos a doar, estabelecer uma meta de arrecadação e ver se a sua meta está sendo cumprida através de um termômetro de arrecadação, na página inicial. Tudo torna muito fácil o processo de ser militante de Obama.

Diferentemente do *MySpace* e do *Facebook*, que servem primariamente como forma de os usuários compartilharem fotografias e outras informações com amigos, a rede social da campanha de Obama, chamada de *Mybarackobama*, age como uma ferramenta de organização dos voluntários. Ela associa potenciais eleitores com voluntários e os voluntários entre si, permitindo que organizem, publiquem e coletem dados sobre os eventos.

Hughes é só um do time de idealizadores de campanha que trabalhou com o candidato, comprando comerciais na TV e na Internet, cuidando da presença dele no *Facebook* e em outros sites de relacionamento, respondendo mensagens de texto para quem se cadastrava no serviço, produzindo vídeos de campanha para o *You Tube* e mandando e-mails para listas.

---

71

[http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=&\\_h=R7eLleNlvR32IUbri4ek40kHrFI](http://my.barackobama.com/page/user/login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=&_h=R7eLleNlvR32IUbri4ek40kHrFI). Acesso: 30 de maio de 2009.

Um das preocupações em incorporar princípios de sites de relacionamentos, no caso, do *Facebook*, na campanha foi manter o real, o local. De acordo com a reportagem do *New York Times*, Hughes queria que a rede social de Obama não ficasse apenas no âmbito virtual, mas que fosse o espelho do real, que ajudasse a fortalecer as conexões das pessoas na realidade dos eleitores, no caso, provocando encontros na vizinhança e discutindo eventos que eram parte do dia-a-dia da vida das pessoas. A Internet era apenas o meio que promovia estes debates. E este foi o grande posicionamento da campanha de Obama: enquanto todos os outros candidatos tentavam alcançar os possíveis eleitores pela Internet, a rede social de Obama permitia que os próprios eleitores se alcançassem.

Joe Rospars, diretor da campanha novas mídias de Obama, declarou ao jornal que o objetivo do *MyBo*, que tinha reunido 900 mil pessoas no ano da campanha, não era reunir mais de um milhão de pessoas na rede. Perto dos índices televisivos de alcance de comerciais de campanha, 900 mil parece pouco. O objetivo não é quanto mais melhor, mas é conseguir fragmentar este número de membros em outras possíveis redes, de amigos, famílias ou conhecidos. Gerenciar um grupo de 1 milhão de pessoas é gerenciar muito mais do que um milhão.

Ainda segundo o *New York Times*, Obama teria feito a seguinte declaração: “Uma das minhas crenças fundamentais desde o tempo em que eu era líder comunitário é que a real mudança acontece de baixo para cima. Não há ferramenta mais poderosa para isso do que a Internet”.

Essas redes foram as grandes responsáveis pelo recrutamento dos milhares de voluntários que trabalharam pela campanha de Obama. Só no estado do Texas, o *MyBo* foi capaz de atrair 100 mil voluntários no estado. Esses voluntários trabalharam basicamente com bancos de telefone virtuais. Durante as primárias, os voluntários podiam se registrar online, acessar a listas de telefones e ligar para eles de suas casas. O resultado: os voluntários fizeram centenas de milhares de ligações.

Milhares de sites não-oficiais proliferaram na campanha de Obama em 2008. Para citar alguns exemplos, o site *Obamabling*<sup>72</sup> oferecia fotos, camisas, adesivos, templates com o tema Obama para decorar o *MySpace* e outros acessórios. Com certo tom de ironia, o site [Barackobamaisyournewbicycle.com](http://barackobamaisyournewbicycle.com)<sup>73</sup> lista uma série de exemplos da compaixão de Obama e porque ele deve ser o próximo presidente dos Estados Unidos. Mensagens mostram frases do

<sup>72</sup> <http://www.obamabling.com/>. Acesso: 06 de maio de 2009.

<sup>73</sup> <http://barackobamaisyournewbicycle.com/>

tipo: Barack Obama guardou sobremesa para você, Barack Obama te ensinou a jogar basquete, Barack Obama te buscou no aeroporto. São muitos os exemplos de iniciativas que surgiram além das do grupo de campanha. Aos poucos, Obama era uma figura conhecida por todos os motivos: propostas interessantes, ideais, mudanças e também pelas piadas. Toda essa mistura foi lhe agregando a popularidade necessária para vencer as eleições nos Estados Unidos.

E, por falar em popularidade, durante a campanha de Obama, em 2008, já era muito usado o *Twitter*, site de relacionamento de microblog, ou seja, posta-se conteúdo com limite de 140 caracteres. Você segue amigos e recebe as atualizações que eles postarem e vice-versa. O sistema deu tão certo pela agilidade e imediatismo que está chegando ao Brasil com força total nos últimos meses.

Nos Estados Unidos, o *Twitter* foi mais uma ferramenta de campanha de Barack Obama. Ele e sua equipe postavam o dia a dia da campanha eleitoral e quem seguisse Obama no *Twitter* ficava sabendo o que estava rolando. Em agosto de 2008, Obama ultrapassou a pessoa mais seguida no *Twitter*, o empresário de Internet e apresentador de TV Kevin Rose, criador do site de distribuição de notícias *Digg*. Enquanto Kevin Rose tinha 56,442 seguidores, Obama já somava 56,661<sup>74</sup> (Twitterholic). E isso foi só o começo. Até o fim da campanha, o perfil de Obama no *Twitter* chegou a ultrapassar um milhão de seguidores. Hoje, em maio de 2009, o perfil ainda existe, e contabiliza 1,216,803 pessoas.

A grande característica que sobressai na utilização de ferramentas como o *Twitter* para a propagação da mensagem política é a humanização do candidato e a falsa (ou não) impressão de que o candidato está ali, com a “mão na massa”, postando o que pensa em quase que um diário. A ideia de proximidade é muito forte. A campanha deixa de ser algo mediado e passa a ser direta, sem filtros. Governo é sinônimo de burocracias, de demoras. Se, antes de entrar no governo, um candidato se apresenta com agilidade, acessibilidade para trocar ideias, ele já está fazendo uma excelente campanha política.

É importante destacar que os números apresentados acima significam mais do que será dito por Obama no *Twitter*. Eles são a prova da quantidade de pessoas, não só nos Estados Unidos, que se demonstraram interessadas pelo que Obama está fazendo.

O *Twitter*, fenômeno da web 2.0, tem atraído muitos olhares de estudiosos de comunicação pelo imediatismo e entrelaçado de redes que se comunicam e se alimentam umas

---

<sup>74</sup> Dados retirados da revista Wired: <http://www.wired.com/epicenter/2008/08/obama-vs-kevin/>

das outras. Com a eleição, Obama foi acusado de deixar de postar no seu *Twitter* e ter abandonado a imagem de “presidente 2.0” que havia conquistado<sup>75</sup>.

#### 4.4 *E-government*: uma promessa de campanha

Diante das novas tecnologias de comunicação e informação, governos têm o desafio de manter seus eleitores satisfeitos e, ao mesmo, participativos no processo político. Para entender como a Internet ainda se mostra presente no início do governo de Obama, é preciso definir o conceito de *e-government*, ou governo eletrônico. *E-government* é definido como a forma que governos usam as novas tecnologias, principalmente a Internet, para permitir o acesso livre dos cidadãos a serviços e atividades governamentais, a fim de melhorar a qualidade desses serviços e também de promover a participação dos cidadãos nas instituições democráticas. Resumidamente, é o acesso às informações de governo e a construção de um relacionamento, via Internet, entre governo e cidadão. A melhor forma de se construir esta ponte ainda está sendo descoberta a cada dia, mas parece ser um modelo inevitável em uma república democrática no século 21.

Na eleição de Obama, em 4 de novembro de 2008, os eleitores já imaginavam que o governo do presidente eleito seguiria o mesmo posicionamento anterior. Afinal, não era mais possível andar para trás. Logo no primeiro mês de governo, o site da Casa Branca, *Whitehouse.gov*, ganhou novos recursos de participação dos cidadãos. Cada medida de governo e evento presidencial seria acompanhada, em textos, fotos e vídeos.

Em entrevista para o jornal *Washington Post*<sup>76</sup>, Macon Philips, diretor de Novas Mídias da Casa Branca, explicou quais mudanças seriam feitas no site oficial da presidência dos Estados Unidos, que já serviu aos presidentes Bill Clinton e George Bush. No dia 20 de janeiro de 2009, o site foi reinaugurado com um novo design. Há links para a agenda de Obama e um *briefing room*, ou seja, um espaço onde internautas podem acessar vídeos de discursos, *slideshows* sobre propostas e, enfim, obter informação em geral sobre o governo Obama.

O *Whitehouse.gov* também inaugurou um blog paralelo ao site com informações adicionais e com foco no cotidiano do presidente na Casa Branca, além de um canal *You Tube* para a postagem dos discursos do presidente. Estes dois últimos recursos citados não existiam

<sup>75</sup> Disponível na reportagem do jornal New York Times: <http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2009/04/29/why-president-obama-needs-to-tweet/>

<sup>76</sup> Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/03/01/AR2009030101745.html>

no site da Casa Branca nos outros dois governos. Segundo Philips, manter um site com o dia-a-dia de um governo é muito diferente do que manter páginas de Internet de uma campanha: “*Whitehouse.gov* não é como *BarackObama.com* ou *Change.gov*. Não estamos mais guiando uma campanha. *Whitehouse.gov* não é apenas um website. Os novos projetos que desenvolveremos nele não são apenas URLs. São novas formas de envolvimento com os cidadãos”.

O primeiro post do blog, escrito por Philips, expressa bem o pensamento de transparência perante os cidadãos, continuidade da marca da campanha de Obama para a presidência. O título é “A mudança chegou ao *Whitehouse.gov*”: “A adição significativa ao *Whitehouse.gov* reflete a promessa de campanha do presidente: nós publicaremos toda legislação sem urgência no website por cinco dias e vamos permitir que o público revise e comente antes do presidente assinar”<sup>77</sup>.

Em 29 de abril de 2009, dia próximo aos cem dias de governo de Obama, o fotógrafo da Casa Branca Pete Souza abriu oficialmente o “Álbum de fotos oficial da Casa Branca”, no *Flickr*, site especializado em carregar muitas fotos que podem ser vistas por qualquer pessoa que acessa, com centenas de fotografias Barack Obama nos primeiros meses no Salão Oval. Obama também manteve um *Flickr* durante sua campanha presidencial e no período de transição, da eleição à posse. As fotos variam de reuniões a jogos de golfe<sup>78</sup>.

São muitas as possibilidades tecnológicas que podem mudar a relação do povo com seu governante a partir deste novo cenário de ciberdemocracia. É muito recente chegar a conclusões sobre para onde estamos indo com estes novos recursos políticos. O objetivo deste estudo foi analisar mais profundamente as estratégias de campanha online.

Encerro este capítulo com um discurso de Obama, postado no blog da Casa Branca, que traduz bem essa nova forma de fazer política. Obama convida os norte-americanos para estarem à vontade a comentar e participar do debate político:

Uma das minhas prioridades como presidente é abrir a Casa Branca para o povo norte-americano, para que todos possam entender o que estamos fazendo e tenham a chance de participar. (...) Muitos de vocês têm o que dizer e têm muitas perguntas. E você quer saber quando o seu governo vai colocar a economia de volta nos trilhos. Você merece essas respostas. É por isso que vamos tentar algo um pouco diferente. Nós vamos aproveitar a Internet para trazer todos vocês à Casa Branca para falar sobre a economia. Lá vai a ideia: agora mesmo, na <http://www.whitehouse.gov/>, qualquer um pode enviar uma pergunta sobre a economia ou votar em outras perguntas. Nós vamos compilar as perguntas enviadas

<sup>77</sup> Um exemplo de legislação publicada no blog para a avaliação dos internautas pode ser encontrada em: [http://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/arra\\_public\\_review/](http://www.whitehouse.gov/the_press_office/arra_public_review/)

<sup>78</sup> O Flickr oficial da Casa Branca está disponível em: <http://www.flickr.com/photos/whitehouse/>

e os votos e, na quinta-feira, eu mesmo lhes darei as respostas. Isso é uma experiência e também uma excitante oportunidade para mim, que me permite olhar para um computador e ter uma ideia do que os americanos, por todo esse país, realmente se importam. Eu estou ansioso pelos resultados. Talvez nós nunca possamos concordar em nada, mas, desse modo, eu posso ter uma noção de suas preocupações e lhes dar respostas objetivas. Então, América, o que vocês querem saber sobre a economia? Acesse <http://www.whitehouse.gov/> e me responda<sup>79</sup>.

---

<sup>79</sup> Discurso disponível no blog da Casa Branca:  
<http://www.whitehouse.gov/open/innovations/OpenforQuestions/>. Acesso em 26 de maio de 2009.

## 5. INTERNET E CAMPANHAS POLÍTICAS NO BRASIL

O Brasil ainda está vivendo o despertar para novas possibilidades de comunicação política. Não foi a pretensão desse estudo fazer um raio-x do uso da Internet em campanhas políticas no Brasil. As pesquisas em nosso país sobre campanhas políticas na Internet ainda são insuficientes para conseguirmos traçar algum padrão. Somente agora, após a eleição de Obama, em 2009, a imprensa brasileira começa a despertar para este tema. Grande parte das reportagens sobre campanhas políticas na Internet no Brasil coletadas neste estudo são recém-publicadas e os fatos necessitam de mais solidez para análises mais profundas posteriores.

No entanto, já é possível salientar algumas tendências e esboçar explicações para a resistência maior com que se depara este novo meio de fazer política em nosso país. A expansão da Internet, não só no Brasil, ainda enfrenta desafios para sua evolução. O maior deles talvez seja a exclusão digital. Segundo a pesquisa *Internet Pop*, realizada pelo Ibope em nove das principais regiões metropolitanas brasileiras, em maio de 2001, indicou que apenas 20% de sua população estavam conectados à rede mundial de computadores. Dos conectados, somente 87% navegam por banda larga<sup>80</sup>.

Um levantamento da mesma pesquisa feita pelo *Ibope* em 2005 revelou que o quadro tinha mudado no país. Aumentou o uso de Internet pelas classes mais baixas, de menor poder aquisitivo, as D e E. No relatório, observa-se que a penetração de Internet na classe D/E cresceu de 7% na medição anterior, em abril de 2004, para 11% na pesquisa mais recente, realizada entre maio e junho de 2005. Isso significa que, apesar do Brasil ser um país periférico, em desenvolvimento, a população brasileira mais pobre está acessando mais a Internet.

Talvez seja um mito dizer que não existe massa crítica na Internet no Brasil. De acordo com dados do *Interactive Advertising Bureau Brasil* (IAB), 37% dos internautas brasileiros no ano passado eram da classe C, 50% das classes A e B e 13% da D e E. Este ano, a expectativa é que a fatia da classe C chegue a 40%. Já estamos entre o sexto e o sétimo mercado do mundo, à frente da França, da Itália e da Espanha.

No ano passado, o total de internautas no Brasil avançou 21%, chegando a 40 milhões. O crescimento foi incentivado pelas vendas de computadores, que somaram 10,5 milhões e ultrapassaram, pela primeira vez, o total de aparelhos de televisão vendidos no País.

---

80

[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=Not%EDcias\Press%20Releases\2001&docid=07DCD26DED4240E583256ECA00657A4E](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=pesquisa_leitura&nivel=Not%EDcias\Press%20Releases\2001&docid=07DCD26DED4240E583256ECA00657A4E). Acesso em 1 de maio de 2009.

Para 2008, a expectativa de crescimento do número de internautas é de 15%, chegando a 45 milhões. A publicidade na Internet aumentou 45%, chegando a R\$ 527 milhões em 2007. Oitenta por cento do poder de consumo brasileiro já estão na Internet.

Outro problema que não permite o avanço total da Internet como ferramenta de transformação social do brasileiro é a legislação do país. Por exemplo, não é possível que se faça doações online para políticos através de seus sites.

Segundo uma reportagem veiculada no jornal *Folha de São Paulo* em 6 de maio de 2009<sup>81</sup>, cerca de 380 mil candidatos a prefeito e a vereador em 2008 tiveram, em média, 2,6 doadores cada um. Enquanto, nos Estados Unidos, Barack Obama obteve, aproximadamente, 3,5 milhões de financiadores e, desse número, ao menos 2,5 milhões de doadores que contribuíram com menos de US\$ 200.

Os dados do Tribunal Superior Eleitoral mostram que o pequeno número de pessoas dispostas a doar tornou-se marca das campanhas brasileiras. O prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab (DEM), teve 109 doadores no ano passado. No Rio, Eduardo Paes (PMDB) recebeu dinheiro de 61 fontes. Em Belo Horizonte, Márcio Lacerda (PSB) só conseguiu obter recursos de 27 financiadores. Em 2006, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi reeleito com 1.319 doadores (que fizeram 1.364 contribuições). No mesmo ano, José Serra (PSDB) foi eleito governador de São Paulo com a ajuda de somente 55 financiadores.

Mesmo antes do uso disseminado da Internet, o número de doadores nos EUA já era alto. Segundo o professor de ciência política David King, da Universidade de Harvard, os candidatos de todos os partidos à Casa Branca em 2004, ano da campanha de Howard Dean, receberam dinheiro de 2,1 milhões de eleitores considerados "pequenos doadores", de até US\$ 200. Esse número representa mais do que o dobro dos doadores no Brasil em 2008 - quando 946 mil pessoas ou empresas deram dinheiro.

Segundo a reportagem da *Folha de São Paulo*, o presidente do TSE, Carlos Ayres Britto, disse que a baixa participação de eleitores "expressa uma apatia cívica flagrante, que acaba produzindo um vácuo sempre preenchido pelo poder do ativismo econômico, com poucos doadores fazendo grandes contribuições"<sup>82</sup>. Para Britto, este é o caminho mais cômodo de ganhar uma eleição. Quando o uso do caixa dois era generalizado, tornava-se desnecessário buscar pequenos doadores, tarefa que demanda certo planejamento.

---

<sup>81</sup> <http://www.gabeira.com.br/noticias/noticia.asp?id=8584>. Acesso: 17 de abril de 2009.

<sup>82</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u497402.shtml>. Acesso: 21 de julho de 2009.



A fonte natural de doações deveria ser o corpo de filiados. Isso não ocorre no Brasil por duas razões principais. Primeiro, porque há uma descaracterização ideológica e estrutural dos partidos. Isso faz com que o eleitor não se sinta compelido a contribuir. Segundo, porque as siglas se acostumaram a receber de 20 ou 30 grandes doadores<sup>83</sup>.

Para tentar ampliar o número de doadores, o TSE está produzindo resolução que regulamenta o uso da Internet. A partir de 2010, candidatos poderão ter sites em que serão aceitas pequenas contribuições identificadas com cartões de débito ou crédito, como nos Estados Unidos.

No pleito de 2008, o Tribunal Superior Eleitoral impôs restrições à divulgação de informações sobre os candidatos na Internet. Em fevereiro de 2008, o TSE publicou um documento, relatado pelo deputado federal José Aparecido de Oliveira (PV-MG), sobre como deve ser uma campanha eleitoral no ciberespaço. A resolução centralizou toda a campanha em sites com o domínio can.br, criado exclusivamente para os candidatos e que seriam retirados do ar encerrado o período de propaganda legal. Segundo o artigo 18, da Resolução 22.718, “a propaganda eleitoral na Internet somente será permitida na página do candidato destinada exclusivamente à campanha eleitoral.”<sup>84</sup>

Isso deixaria de fora campanhas em blogs, fotologs, *Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, *MySpace* e em outros sites de relacionamento. O documento ainda veda a publicação de blogs, o envio de spams com as propostas dos candidatos, o chamado e-mail marketing, a participação do político no *Second Life*, o uso do telemarketing, o envio de mensagens por celular e a veiculação de vídeos em sites como o *You Tube*. A razão central para a proibição dessas tecnologias, de acordo com o parecer do Tribunal, é a falta de legislação específica para tratar do assunto.

Segundo o sociólogo e cientista político Sérgio Amadeu da Silveira, autor de “Exclusão Digital: a miséria na era da informação”, o TSE quis limitar as possibilidades de interação, na campanha eleitoral, entre os candidatos e os cidadãos a um site que deve necessariamente estar vinculado a um determinado domínio, em vez de garantir a liberdade de expressão, interatividade e uso legítimo de todo o potencial da web 2.0. A resolução deixa dúvidas sobre a possibilidade de uso das redes sociais e de sites como *You Tube* e nega as possibilidades gratuitas da rede. A medida foi vista de forma antidemocrática, porque beneficia o uso das mídias pagas e dá vantagem a candidatos com maior poder econômico, em

---

<sup>83</sup> Idem.

<sup>84</sup> <http://www.tse.gov.br/downloads/eleicoes2008/r22718.pdf>. Acesso: 12 de junho de 2009.

detrimento dos que poderiam utilizar a Internet como ferramenta de campanha e de diálogo candidato-eleitor.

A primeira resolução do TSE para as eleições de 2008 definiu que o candidato devia registrar uma página na Internet para sua campanha. A lei eleitoral trata apenas da campanha em sites mantidos por empresas de comunicação social e, para eles, dá o mesmo tratamento dispensado às emissoras de televisão, rádios e mídia impressa, como jornais e revistas. O descumprimento destas leis pode levar a multas de mais de R\$ 100 mil. O parecer permite a publicação de blogs, desde que o candidato opte por não ter outra página na Internet. Os dois, diz o documento, não seria permitido.

A mais importante proibição do TSE foi com relação à captação de recursos pela Internet. No Brasil, a lei obriga que partidos e candidatos tenham os recibos de todas as doações feitas. Na Internet, isso não seria possível, ao menos por enquanto.

Após muitas discussões no Tribunal Superior Eleitoral, em junho de 2008 foi decidido manter a propaganda eleitoral na Internet sem qualquer regulamentação, como informou a *Agência Estado*<sup>85</sup>.

Segundo o cientista político Francisco Marques Jamil, da Universidade Federal de Minas Gerais, em entrevista para o jornal *Folha de São Paulo*<sup>86</sup>, “não se sabe quais candidaturas se farão presentes em 2010, mas já é possível especular, defender e atacar lançando mão dos mecanismos midiáticos digitais”. Já Francisco Brandão, pesquisador da UnB (Universidade de Brasília) que participa da formulação de um manual, para eleitores e candidatos, sobre as eleições de 2010 na web, afirmou que este é o momento para começar a construir redes de apoio dos candidatos na Internet.

Diante das novas movimentações políticas pela Internet no Brasil, o presidente do TSE e ministro do Supremo Tribunal Federal, Carlos Ayres Britto, já se manifestou a favor de uma nova legislação no país que permita o uso da Internet como ferramenta de discussão e de propaganda política. No final de outubro do ano passado, Ayres Britto já havia dito que era favorável à eliminação das restrições ao uso da Internet e defendeu inclusive o uso da rede para realização de doações de campanha.

No entanto, com a resolução 22.278 do TSE, Marta Suplicy, do PT, lançou um site sem grandes apelos de interatividade. O atual prefeito e candidato eleito Gilberto Kassab (DEM) tentou inovar sem sair dos limites da legislação, que levou Geraldo Alckmin (PSDB) a

---

<sup>85</sup> [http://www.estadao.com.br/nacional/not\\_nac187484,0.htm](http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac187484,0.htm). Acesso: 03 de junho de 2009.

<sup>86</sup> <http://www.gabeira.com.br/noticias/noticia.asp?id=8111>. Acesso: 19 de maio de 2009.

suspender a veiculação de vídeos do *You Tube* em sua página por determinação do TRE paulista.

Na eleição carioca, *You Tube*, *Orkut*, *Twitter*, *MySpace* e *Flickr* fizeram parte da estratégia dos candidatos à cadeira do ex-blogueiro e atual prefeito Cesar Maia. Eduardo Paes (PSDB), Solange Amaral (DEM) e Fernando Gabeira (PV) colocaram a sua campanha na Internet.

O mais ousado deles, sem dúvida, foi o deputado federal e candidato do PV Fernando Gabeira. Em março de 2008, quando Gabeira decidiu disputar a Prefeitura do Rio de Janeiro, ele impôs as seguintes condições para disputar o cargo: a candidatura não será de oposição aos governos federal e estadual, mas centrada nos problemas da cidade; dados das contas de campanha abertos na Internet; a campanha não deve atacar adversários nem sujar a cidade; não aceitar indicações políticas para cargos no governo, se vencedor.

A retirada de um banner pró-Gabeira do blog do jornalista Pedro Dória mostrou como certas práticas são embaraçadas no Brasil. Em maio de 2008, o deputado foi intimado por conta do banner que o blog de Pedro Dória e outros blogs publicaram em apoio a sua candidatura. O TRE-RJ exigiu que o banner fosse retirado do ar. Em caso contrário, Gabeira corria o risco de ter sua candidatura cassada.

Este é um grande exemplo de como as campanhas políticas pela Internet podem demorar a deslanchar por aqui. Pedro Dória demonstrou sua indignação em seu próprio blog:

Nenhum político paga por este banner. É uma declaração de voto pessoal de minha parte. (...) É o meu direito como cidadão de manifestar o que penso, qual o caminho que desejo para minha cidade. Ninguém deve ser punido porque exerci meu direito de cidadão em uma democracia de manifestar minha opinião. Mas a Justiça considerou que deve impor limites ao meu direito de expressar minha opinião. É um fato grave. O Weblog é um veículo jornalístico. Eu sou jornalista. O gesto do Tribunal é uma censura à liberdade de imprensa.<sup>87</sup>

O Brasil ainda não está no patamar dos Estados Unidos, mas passos já foram dados em direção às campanhas eleitorais de 2010, em um mundo pós-Obama. Segundo pesquisa da Universidade de Brasília, houve crescimento de 317% no número de sites de candidatos no Brasil, em comparação com as últimas eleições municipais. Mas o *boom* não foi acompanhado da interatividade, como fizeram o presidente eleito dos EUA e Fernando Gabeira, candidato derrotado à Prefeitura do Rio de Janeiro.

Os dois mobilizaram jovens para suas campanhas, criando "pontos de encontro" de adeptos em seus sites. As páginas tinham espaços em que voluntários organizavam ações sem

<sup>87</sup> <http://pedrodoria.com.br/2008/05/29/o-weblog-foi-censurado-pela-justica/#more-1905>. Acesso: 16 de junho de 2009.

a tutela dos candidatos, mas em favor deles. Eleitores de Gabeira, por exemplo, fizeram uma doação de sangue em massa para o Hemório<sup>88</sup>.

Segundo o estudo de Francisco Brandão, pesquisador da UnB, 9.254 candidatos a prefeito e vereador criaram sites de campanha, contra 2.218 em 2004<sup>89</sup>. Mas a maioria ignorou recursos interativos, usando as páginas como "folders eletrônicos" - com fotos, textos e vídeos apenas.

Especialistas afirmam que as experiências de Obama e Gabeira vão obrigar os demais a ampliar o uso de ferramentas digitais, mas não creem no surgimento de um fenômeno eleitoral só a partir da rede no Brasil ainda. A pesquisa de Brandão indica justamente que, por aqui, a Internet serviu, até agora, a candidatos com forte estrutura de campanha. A proporção de candidatos "conectados" é maior nos principais partidos e entre políticos que já exercem mandato. A campanha de Obama afirma ter recebido doações de 3,1 milhões de pessoas na Internet. Gabeira tentou arrecadar pela rede, mas não conseguiu autorização do TSE, que promete regulamentar esse tipo de doação para a próxima eleição.

Segundo Diógenes Muniz, editor da *Folha de São Paulo*, o governador de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB), é o possível candidato com maior número de comunidades no *Orkut*: 52. Quase empatada está a ministra Dilma Rousseff, com 51. O governador de São Paulo, José Serra (PSDB), aparece com 32, dez a mais do que o ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB). A ex-senadora Heloísa Helena (PSOL) tem 20 comunidades, seguida pelo deputado federal Ciro Gomes (PSB), com 19. Fernando Gabeira (PV) recebeu 16 espaços pedindo para que ele tente a presidência em 2010<sup>90</sup>.

Dilma, apoiada pelo presidente Lula, ganhou pelo menos seis vídeos de campanha no site *You Tube*, além de dois canais próprios para o tema, chamados Dilma2010 e AgoraeDilma13, além dos blogs Dilma 13, Dilma Presidente, Os Amigos da Presidente Dilma e Dilma é a cara.

Segundo a diretora de atendimento da agência *Link Comunicação & Propaganda*, Mila Rocha, durante o seminário "A Influência da Internet nas Campanhas Políticas", realizado em Brasília no dia 25 de junho de 2008, políticos brasileiros poderão distribuir vídeos, literatura de campanha, fazer pesquisas com eleitores e ampliar a divulgação da imagem de seus clientes em sites de relacionamento. Tudo isso com um custo baixíssimo, em comparação aos gastos com outras mídias. No entanto, terão que se ambientar a uma

<sup>88</sup> <http://gabeira.com/gabeira43/?p=741>. Acesso: 26 de maio de 2009.

<sup>89</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u465972.shtml>. Acesso: 30 de abril de 2009.

<sup>90</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u497402.shtml>. Acesso: 21 de julho de 2009.

linguagem para Internet. Os candidatos terão a missão de captar a atenção dos internautas, porque só se acessa sites quando há interesse. No rádio e na televisão, a propaganda eleitoral é obrigatória e não é demandada por um clique.

Criar um relacionamento com os internautas e potenciais eleitores é a lição tirada com a eleição de Obama. Segundo Mila Rocha, em entrevista ao jornal *Gazeta Mercantil*<sup>91</sup>, bate-papos com bastidores da campanha e fotos e vídeos são algumas das ações que podem ser adotadas para aumentar a familiaridade do eleitor com candidatos brasileiros.

---

<sup>91</sup> [www.gazetamercantil.com.br/reader/docs/gazetamercantil\\_23851/21055\\_pr.swf](http://www.gazetamercantil.com.br/reader/docs/gazetamercantil_23851/21055_pr.swf). Acesso em: 10 de maio de 2009.

## 6. CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, foi diagnosticado que o modo de fazer política, de fato, havia mudado. Não em suas formas estruturais – como o corpo a corpo, os comícios, o papel da comunidade e a cobertura das candidaturas pela grande mídia – mas o processo político havia se potencializado. A maior participação direta do eleitorado nos rumos de uma campanha e de um governo trilha um futuro incerto de novas possibilidades governamentais.

A verdade é que comícios, passeatas, carreatas, outros atos político-eleitorais e até mesmo o simples corpo a corpo cada vez mais absorvem um “efeito de mídia”. Tal efeito, quando construído de modo intencional e não inconsciente, aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios de noticiabilidade, contradições e contrastes inscritos na realidade. A Internet veio para dinamizar e acelerar a mobilização para tais eventos.

No entanto, mais do que usar ferramentas de Internet para se popularizar é saber usá-las neste período da história, que ainda é de transição de paradigmas. A eleição de Obama foi uma soma de acertos dentro de um contexto histórico e político que permitiu a ascensão de um presidente afro-descendente nos Estados Unidos. Sua própria personalidade e carisma, além da inteligência para argumentação e construção de propostas pertinentes, não devem ser subestimadas. Nas palavras de Macon Philips, como foi descrito no capítulo 3, mesmo que McCain tivesse investido mais em Internet, Obama poderia ter vencido. Sua grande vantagem foi ter conseguido conquistar o eleitor jovem, geração que acessa a Internet no dia a dia com muita frequência, e, com isso, ter conseguido uma rede de voluntários superior a dos republicanos. Essa força jovem, que anseia por mudança, foi fator decisivo na circulação de informações online e mobilização pela eleição do democrata.

Muitas lições da campanha de Obama foram herdadas do fenômeno da campanha de Howard Dean em 2004. A maior delas talvez tenha sido o maior aproveitamento das doações online. Segundo Joe Trippi, idealizador da campanha de Howard Dean, o democrata conseguiu arrecadar 40 milhões de dólares em contribuições pequenas, de 50 e 100 dólares. E Dean ainda tinha se posicionado no cenário político norte-americano como o candidato radicalmente contra a Guerra do Iraque, o que lhe rendeu muitos eleitores que discordavam da política externa de George W. Bush. No entanto, mesmo sendo o favorito da Internet, Dean não foi indicado dentro do Partido Democrata e ficou de fora da disputa presidencial.

São muitos fatores que levam um político à eleição e muitos que podem derrubá-lo. Reger essa orquestra de forma harmônica é o desafio de um comitê organizador de campanha. Com as novas mídias, o desafio hoje é ainda maior. Em 2007, Barack Obama se

viu diante de um cenário político mais favorável e aberto para novas ideias do que Howard Dean em 2004. E o comitê democrata soube aproveitar bem a personalidade jovem e reacionária de seu candidato para aproximá-lo dos eleitores. Barack Obama podia ser seguido no *Twitter*, adicionado no *My Space*, visto no *You Tube*, comentado nos blogs. A repercussão era imensa e não só restrita aos Estados Unidos. O mundo todo, após dois mandatos de Bush, aguardava uma nova postura da maior potência político-econômica do planeta. E obteve.

Rick Ridder, um dos assessores de Obama, destacou que o motivo do grande sucesso da campanha foi a individualização da mensagem eleitoral. A equipe democrata compreendeu bem que a comunicação um-para-todos não era mais o suficiente. Não adiantava apenas comprar meia hora da grade de programação do intervalo do *Super Bowl*, maior audiência televisiva dos Estados Unidos<sup>92</sup>. Era preciso deixar florescer os comentários e impressões dos eleitores e incluí-los no processo. O caminho da mídia ao eleitor não deve ser menosprezado, mas o grande fator de sinergia pouco explorado anteriormente foi o caminho eleitor-eleitor, a interação na própria comunidade.

Hoje, são muitas ferramentas que podem ajudar ou não um candidato. É importante pontuar que a circulação de opiniões em blogs pode tanto enaltecer algum fato como criticá-lo. E as consequências podem ser ainda mais devastadoras. Mal ou bem, na mídia de massa há certo controle do que vai ser veiculado para a população. Se estourar alguma notícia indesejada para a campanha, há meios de “abafá-la”. Quando se dá voz para todos, corre-se o risco de não conseguir controlar algum fato que possa prejudicar a campanha. Com o próprio Obama, sua ligação com o pastor Jeremiah Wright foi rapidamente espalhada pelo *You Tube*, blogs e outros sites.

O curioso é perceber que é um fluxo de informações que tem *feedback*. O que é veiculado na grande mídia repercute na Internet, mas não é apenas isso. O que é veiculado na Internet repercute na grande mídia e é esse retorno que deve ser analisado com cuidado pelo comitê de campanha. No caso de Obama e Jeremiah Wright, Obama retratou-se na TV, nos jornais e também em um vídeo no *You Tube*. A repercussão pode ser para o bem ou para o mal e esse é um risco ao qual uma campanha sempre estará exposta.

Mas do que herdar lições, a eleição de Obama deixou muitas a serem seguidas no futuro, em todos os países. Apesar de todos os outros fatores ainda estarem presentes em campanhas convencionais e de que tudo depende do candidato e do contexto em que ele está

---

<sup>92</sup> Super Bowl é o nome conhecido como o jogo final da liga de Futebol Americano (NFL) nos Estados Unidos. Disputada desde 1967, a partir da junção das duas principais ligas do desporto no país (NFC e AFC), é o maior evento desportivo e a maior audiência televisiva do país, assistido anualmente por milhões de pessoas nos Estados Unidos e em todo o mundo.

inserido, hoje em dia será mais difícil se eleger sem estar afinado com as novas tendências da Internet. Os eleitores de hoje são as crianças dos anos 90. Amanhã, serão as do ano 2000. Não há como retroceder. Essa geração não tem a perspectiva anterior, de não participação. Nos países em que há grande número de internautas, como o Brasil, fica claro que essa necessidade de ativismo estará cada vez mais presente. A forma como as pessoas reforçam seus laços usando as redes sociais faz com que um partido político torne-se uma verdadeira força social.

No caso específico do Brasil, apesar do número crescente de internautas, algumas dificuldades impedem que a Internet seja mais explorada em campanhas políticas. A principal delas é a legislação brasileira. O Tribunal Superior Eleitoral ainda é contra doações online e vê com maus olhos propaganda em blogs e sites de relacionamento. O grande argumento a favor das doações e propagandas virtuais é o baixo custo de campanha. Isso inclui menos dano ao meio ambiente – pela redução de cartazes, santinhos e etc – e também dá oportunidade para candidatos com menos verba de campanha mostrarem suas propostas e terem chances de concorrer.

Para contribuir com o fortalecimento da democracia, o ideal seria que políticos em geral, não somente candidatos, expusessem na Internet suas propostas para opiniões dos cidadãos. A democracia não se faz somente na hora de eleger um candidato, mas sim também quando se dá o poder ao cidadão de fiscalizar a política. Além de se levar em conta a predisposição de um representante a ouvir a opinião pública, deve ser levada em consideração a cultura política de cada país. A democracia norte-americana apresenta-se, em um determinado momento, mais robusta e aberta ao eleitor do que outras democracias, como, no caso, a brasileira. O nível de educação do eleitorado também é um fator importante. Quanto mais o eleitor for escolarizado, maior é a sua consciência como cidadão.

A participação da Internet em campanhas políticas também depende da dimensão dessa campanha. Em um município pequeno, de poucos milhares de habitantes, o corpo a corpo é muito mais importante do que uma propaganda na TV ou um blog na Internet. Quanto se trata de eleições presidenciais em um país com dimensões continentais, a mobilização deve ser infinitamente maior.

A questão tratada neste estudo é que, ao mesmo que a Internet se mostra mais um canal – com recursos muito peculiares – para a propagação da mensagem eleitoral, assim como a TV, o rádio e os jornais, mas ela também traz de volta a participação comunitária da campanha justamente por não ser um canal unidirecional e vertical. Ela alia os componentes primários de campanha, ou seja, o corpo a corpo e a sociabilidade com o eleitorado, com a propagação em massa, já que um grande número de pessoas pode acessar informações de



qualquer lugar. É uma forma tecnológica de fazer com que o candidato se aproxime mais do cidadão.

Teóricos políticos já adiantavam no passado o que vem acontecendo hoje: grande parte da dinâmica do processo eleitoral se dá entre eleitores<sup>93</sup>. Os eleitores menos atentos às informações da mídia interagem com os eleitores mais atentos, os chamados formadores de opinião. Na Internet, o complicador é o fato de que, muitas vezes, lemos um post ou comentário em um blog de um internauta que não conhecemos e a credibilidade para que ele seja um formador de opinião acaba se perdendo. Aí, mora a importância dos blogs de jornalistas mais consagrados. Eles sim exercem esse papel de formador de opinião, principalmente na política.

Este estudo dedicou-se a analisar minuciosamente o que deu certo na campanha de Obama e o que pode virar tendência para campanhas futuras. Sua atividade no *You Tube*, *Flickr*, em sites de relacionamento como *Facebook*, *My Space* e o próprio *Orkut* contribuiu muito para a eleição do democrata.

Muitos passos em direção a uma democracia eletrônica devem ser tomados aqui no Brasil. Há muitas barreiras, mas há também muitos fatores favoráveis a mudanças de pensamento político brasileiro. A própria ascensão de Luiz Inácio Lula da Silva em 2000 contribui para um sentimento de mudança mais forte na política brasileira. O país hoje tem representação maior na ONU, é membro do BRICS e cresceu economicamente. Os brasileiros estão cada vez mais entrando na Internet e essa cultura de consumir política online vai ser desenvolvida aos poucos. Os políticos saberão colher esses frutos? Só o tempo dirá. As eleições de 2010 estão próximas e a influência de Obama pode chegar ao Hemisfério Sul antes que se perceba.

Nas palavras de Pedro Dória, em texto especial para *O Estado de São Paulo*:

A Internet está trazendo mais gente para o embate político e mudando a maneira como imprensa, eleitores e políticos se relacionam. E, como todos os meios de comunicação que também mudaram essa relação no passado, a Internet é tanto um instrumento para melhorar a qualidade da política quanto uma ferramenta à disposição dos demagogos com talento para explorá-la<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> Lazarsfeld chamou esse pensamento de “Teoria dos dois passos”. Quando um indivíduo não tem uma informação sobre alguém, ele a busca em um terceiro, que funciona como formador de opinião. A credibilidade, nesse caso, é importante neste processo.

<sup>94</sup> <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,a-forca-politica-de-um-turbilhao-chamado-Internet,387010,0.htm>. Acesso: 21 de junho de 2009.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSTEAD, Nicholas e CHADWICK, Andrew. **The Routledge Internet Book of Politics**. Routledge, 2008.

AZEVEDO, Fernando. **Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil**. Texto apresentado na VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. São Paulo/PUC, 01 a 05 de junho de 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Jorge Zahar, 2003.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. Edição ilustrada. Publicado por Yale University Press, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

DIZZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

EISENBERG, José & CEPIK, Marco (orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2002.

GILLMOR, Dan. **We the media: grassroots journalism by the people and for the people**. O'Reilly Media, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Trad. Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **Agir comunicativo e razão destranscendentalizada**. Trad. Lúcia Aragão. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HOHLFELDT, Antônio. **Jornalismo no Século XXI e Cidadania**. Porto Alegre: Mercado aberto, 2002.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: University Press, 2006.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface - como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KATZ, RICE, ASPDEN. **The Internet, 1995-2000: access, civic involvement, and social interaction**. American Behavioral Scientist, 2001.

KEEN, Andrew. **O cult do amador**. Jorge Zahar Editora, 2009.

KINZO, Maria D'Alva G. **Partidos, eleições e democracia no Brasil pós-1985**. Rev. Bras. Ci. Soc. [online]. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n54/a02v1954.pdf>. Acessado em 5 de junho de 2009.

LAZARSFELD, P.F. **The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York, Columbia University Press, 1948.

LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva, por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: 34 Letras, 1997.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1999.

LEBKOWSKY, Jon e RATCLIFFE, Mitch. **Extreme Democracy**. Lulu.com, 2005.

LE MOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberespaço**. 1996. Disponível em: [www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html](http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html) Acessado em 18 de janeiro de 2009.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

\_\_\_\_\_. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. University of Toronto Press, 1962.

\_\_\_\_\_. **The global village: Transformations in world life and media in the 21st century**. Oxford University Press, 1989.

MOVEON. **Election 2006: People Powered Politics**. Disponível em <http://pol.moveon.org/2006report>. Acessado em 26 de março de 2009.

NORRIS, Pippa. **Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide**. Cambridge University Press, 2001.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. Cambridge: MIT Press, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Política midiaticizada: entre o global e o local**. Disponível em: [WWW.facom.ufba.br](http://WWW.facom.ufba.br). Acesso em setembro de 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Mauad Editora, 1999.

SUNSTEIN, Cass. **Republic.com**. Princeton University Press, 2002.

TRIPPI, Joseph. **The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything**. New York, Harper Collins, 2004.

UGARTE, David. **O poder das redes**. Publicado por David Ugarte, 2007.

WELLMAN, B.; BERKOWITZ, S. D. **Social structures: a network approach**. New York: Cambridge University Press, 1988.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma crítica das novas tecnologias**. Tradução de Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.